

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій

Форма навчання денна

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.
(підпис)

« _____ » _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **«Перекладацькі особливості відтворення українською мовою
сучасних текстів американської реклами»**

*спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські мови
та літератури (переклад включно)», перша – англійська»*

Виконавець роботи: Даровський Едуард Володимирович

(підпис, дата)

Науковий керівник: к. е. н., доц. Стеценко В. В.

(підпис, дата)

Рецензент: к. пед. н., доц. Стиркіна Ю. С.

(підпис, дата)

Полтава – 2020

Затверджую

Погоджено

Зав. кафедри _____
(підпис)

Науковий керівник _____
(підпис)

проф. Бобух Н. М.

доц. Стеценко В. В.

«___» _____ 2020 р.

«___» _____ 2020 р.

План

кваліфікаційної роботи магістра
спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські мови
та літератури (переклад включно)», перша – англійська»

Даровського Едуарда Володимировича

на тему: **«Перекладацькі особливості відтворення українською мовою
сучасних текстів американської реклами»**

ВСТУП

РОЗДІЛ І. СТРУКТУРА ТА СПРИЙМАННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1. Текст сучасної реклами як засіб комунікації

1.2. Сутність поняття «реklamний текст» та його диференційні ознаки

1.3. Особливості сприйняття, інтерпретації та розуміння рекламного тексту

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТОВОЇ КОМПОЗИЦІЇ СУЧАСНОЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Історія виникнення реклами в США

2.2. Типи сучасних американських рекламних текстів за способом впливу на
адресата

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ АМЕРИКАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Засоби перекладу текстів у галузі реклами

3.2. Особливості систематизації та перекладу рекламних текстів

3.3. Відтворення лексичних одиниць рекламних текстів у перекладі з
англійської мови

3.4. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та
фактори впливу на їх переклад

Висновки до розділу 3

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Студент _____ Даровський Е. В.
(підпис)

«___» _____ 2020 р

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. СТРУКТУРА ТА СПРИЙМАННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	8
1.1. Текст сучасної реклами як засіб комунікації	
1.2. Сутність поняття «реklamний текст» та його диференційні ознаки	10
1.3. Особливості сприйняття, інтерпретації та розуміння рекламного тексту	12
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТОВОЇ КОМПОЗИЦІЇ СУЧАСНОЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ	22
2.1. Історія виникнення реклами в США	22
2.2. Типи сучасних американських рекламних текстів за способом впливу на адресата	28
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ АМЕРИКАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	42
3.1. Засоби перекладу текстів у галузі реклами	42
3.2. Особливості систематизації та перекладу рекламних текстів	55
3.3. Відтворення лексичних одиниць рекламних текстів у перекладі з англійської мови	64
3.4. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад	72
Висновки до розділу 3	89
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Сучасне перекладознавство визначає такий дослідницький підхід, що передбачає вивчення рекламного тексту та розгляд його основних перекладацьких стратегій, аналіз механізмів і принципів адекватного перекладу текстів реклами. Дослідження специфіки перекладу рекламних текстів є одним із пріоритетних напрямів сучасного українського перекладознавства. Переклад рекламних текстів потребує комплексного вивчення взаємопов'язаності вербальних, візуальних та аудіолігвальних компонентів, які забезпечують вплив на реципієнтів. Вивчення перекладу рекламних текстів набуває актуальності з розвитком сучасного інформаційного суспільства та поширенням глобалізаційних процесів у сфері комунікації.

Актуальність роботи. Сучасне перекладознавство прагне поширити дослідну проблематику, що передбачає вивчення текстів реклами та визначення основних перекладацьких стратегій, аналіз механізмів і принципів адекватного перекладу. Особливу увагу потрібно приділити перекладу лексичних одиниць, що визначають концептуальне навантаження та основну семантику, смислову організацію й можливості переконання реципієнта.

У сучасному мовознавстві та перекладознавстві значну увагу приділено вивченню різноманітних аспектів реклами, зокрема досліджено роль рекламного тексту в суспільстві (У. Аренс, К. Бове, М. Кохтєв, Д. Розенталь), визначено особливості рекламного тексту (Т. Вестергаярд, С. Гайзінгер, Є. Ісакова, Дж. Ліч, І. Мойсеєнко, Г. Почепцов), типи рекламних текстів за тематикою (С. Колесніченко, С. Подолкова, І. Соколова, І. Шестакова, В. Глазунова, Ю. Сивак, Р. Адамс, Р. Бригс, М. Берке, Б. Дойф, М. Модал, Б. Еббот, Т. Крутько, В. Лі, Дж. Стерн, Т. Хіленд та ін., а також за жанром: рекламна анотація (І. Соколова, Т. Ямчинська), текст-анонс (І. Соколова). Встановлено окремі аспекти функціонування рекламного тексту

(І. Гусейнова, Г. Кузнєцова, А. Ворначов, І. Гриліхес, Н. Гуменюк та ін.). Активно досліджують також структурні компоненти рекламного тексту та його невербальні складники (Ю. Корнєва, Т. Крутько, І. Мойсеєнко). Останнім часом з'явилися дослідження, в яких розглянуто маніпулятивний (В. Зірка, О. Медведєва, Н. Остроушко) і сугестивний (Н. Вертянкін, О. Медведєва) характер рекламних текстів.

Українське перекладознавство має традиції вивчення специфіки різних видів перекладу, проте спеціальних праць, присвячених перекладу рекламних текстів у вітчизняному мовознавстві немає.

Мета роботи – дослідити особливості перекладу англомовних текстів американської реклами як особливого типу українською мовою.

Мета зумовила виконання в ході наукового дослідження таких **завдань**:

- 1) визначити сутнісні ознаки рекламних текстів як особливого різновиду;
- 2) схарактеризувати методи і прийоми, які можна застосовувати для дослідження тексту-перекладу американської реклами;
- 3) виявити особливості застосування перекладацьких операцій при відтворенні англомовних рекламних текстів українською мовою;
- 4) з'ясувати особливості, що впливають на адекватність сприйняття перекладених рекламних текстів реципієнтами.

Об'єкт дослідження – англомовні тексти сучасної американської комерційної та соціальної реклами та їхні українські відповідники.

Предмет дослідження – перекладацькі стратегії і операції у перекладі американських рекламних текстів українською мовою.

Матеріалом дослідження стали англомовні тексти американської комерційної та соціальної реклами (загальною кількістю понад 100 текстів) та їхні переклади українською мовою.

Дослідницькі завдання наукової роботи розв'язуються шляхом використання сукупності **методів**.

На всіх етапах роботи послідовно застосовано *індуктивний метод*, для проведення аналізу конкретного матеріалу. *Дескриптивний метод* дозволив визначити особливості американського комерційного рекламного дискурсу і характерних для нього типів рекламних текстів. *Метод системно-функціонального аналізу* став інструментом для дослідження вербальних одиниць у їх взаємодії з невербальними під час здійснення комунікативного впливу на адресата. *Методи семантико-стилістичного та контекстуального аналізу* використано для виявлення смислів, актуалізованих у рекламних текстах. *Інтерпретаційний метод* застосовано для спостереження, аналізу й класифікації різновидів здійснюваного за посередництвом мови комунікативного впливу на адресата реклами.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що з'ясовано специфіку втілення перекладацьких операцій задля адекватного відтворення англomовних текстів американської реклами українською мовою; встановлено фактори, які впливають на адекватність сприйняття та інтерпретації рекламних текстів у оригінальній формі та перекладі.

Теоретичне значення роботи зумовлене тим, що її результати поглиблюють базові засади українського перекладознавства, експериментальної лінгвістики, зокрема наукові концепції щодо перекладацьких стратегій та принципів перекладу рекламних текстів. Результати дослідження є певним внеском у загальну теорію перекладу (окреслення специфіки перекладу рекламної комунікації у зіставляваних лінгвокультурах), дискурсологію перекладу (обґрунтування потреби вивчення рекламного дискурсу з позицій перекладознавства), лінгвістику тексту (опис лексико-граматичних та стилістичних характеристик рекламного тексту), контрастивну лінгвістику (виявлення варіативних ознак оригінальних та перекладених рекламних текстів).

Практичне значення одержаних результатів зумовлено можливістю їхнього використання для створення навчальних видань із теорії та практики перекладу, у підготовці практикумів і навчальних комплексів з

перекладознавства.

Апробація результатів наукового дослідження представлена в публікації в збірнику наукових праць магістрантів ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»: «Перекладацькі особливості відтворення українською мовою сучасних текстів американської реклами» (2020 р.).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох основних розділів, списку використаних джерел (усього 54), додаків. Загальний обсяг роботи – 106 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ І. СТРУКТУРА ТА СПРИЙМАННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1. Текст сучасної реклами як засіб комунікації

Поняття комунікації і процесу переконання – найбільш важливий фактор, який у доповненні до маркетингового плану враховується при плануванні реклами. Поняття «комунікація» утворилося від латинського слова *communicatio* – роблю загальним, пов'язую, спілкуюсь. Це – цілеспрямований процес, діяльність, одним із засобів якого є мова, ознаковою цілісною формою організації є текст [25, с. 26].

Комунікація – це акція спілкування за допомогою знаків, яка служить для передачі інформації, незалежно від способу та намірів. Будь-який комунікативний процес має свої певні складові частини, без яких він неможливий. Виділяють:

- джерело інформації;
- повідомлення;
- сигнал;
- канал зв'язку;
- реципієнт.

Реклама – своєрідна форма комунікації, що здійснюються через посередництво платних засобів розповсюдження інформації. За посередництвом реклами відбувається організація комунікації з метою руху товарів і послуг, збільшення капіталу. Першою основною умовою здійснення комунікативної взаємодії між рекламою і людиною є виникнення між ними відносин взаємозв'язку. Реклама повинна сприяти людині в досягненні її цілей, тому що лише за цих обставин людина вступить у діалог із рекламним повідомленням.

Рекламна комунікація зазвичай включає процес сприйняття і такі елементи: джерело, повідомлення (звертання), канали комунікації і

отримувач [25].

Джерело повідомлення в системі рекламної комунікації – це відправна точка, з якої рекламні повідомлення розповсюджуються серед представників цільової аудиторії. В контексті реклами існує багато видів «джерел»: компанії, конкретна торгова марка, рекламний агент чи організація.

Повідомлення належать як до змісту, так і до виконання реклами. Це поняття містить сукупність того, що сприймається отримувачем повідомлення.

Канали. Від джерела до отримувача повідомлення передаються різними каналами. Канали в системі рекламної комунікації складаються з одного чи кількох видів інформації: радіо, телебачення, періодика, афіші, екрани тощо. Вплив комунікації залежить від ЗМІ.

Отримувач в системі рекламної комунікації називається також *цільовою аудиторією*. Отже, отримувача можна розглядати за поділом аудиторії: за способом життя, прибутками, демографічними ознаками тощо. За наявністю певної зацікавленості отримувач може брати участь у просуванні товару тією мірою, в якій він бажає шукати і/чи обробляти інформацію. Характеристики отримувача – основа для розуміння комунікації, переконань і маркетингових процесів.

Адресат. Модель комунікації не обмежується отримувачем і припускає, що початковий отримувач може залучатися до усної комунікації і сприяти просуненню повідомлень до кінцевої мети. Отримувач в такому випадку стає проміжним джерелом, а адресат – іншим отримувачем.

У дійсності для деяких товарів відсутність усної комунікації виявляється фатальною. Усна комунікація характеризується непостійністю, просторовістю і значним впливом на кінцеву поведінку частини аудиторії. Крім того, реклама може дійсно стимулювати діяльність із передачі інформації усно. Навіть у випадку, коли реклама на це не зорієнтована безпосередньо, знання про таку залежність і її ефект надає більшу допомогу [25].

1.2. Сутність поняття «рекламний текст» та його диференційні ознаки

Провідне місце у створенні комунікативної взаємодії належить **рекламному тексту**. Як тип тексту «рекламний» належить до текстів масової дії, які вирішують певне комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. Від інших типів тексту рекламний текст вирізняється не лише комунікативно-прагматичними параметрами, а й специфікою своєї структури. Рекламний текст визначається як закінчений мовний твір із певною формальною і смисловою структурою, що виступають як комунікативне повідомлення, яке має прагматичну установку передати адекватну задуму автора інформацію про предмет реклами з кінцевою метою спонукання реципієнта до активної дії – здобуття товару чи послуги [22, с.68].

Кожен рекламний текст має певну *структуру*. Такою структурою є *композиція*, яка відіграє провідну роль у сприйнятті та дії рекламного тексту. Можна встановити деякі загальні закономірності. Вербальна частина реклами, як правило, складається з чотирьох основних частин:

1. Слоган – короткий, простий і легкий для вимови вираз, основним логічним елементом якого є товар, назва торгової марки, послуга чи місце продажу. Слоган відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях.

2. Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами, в якій виражаються основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент. Найбільш важливими функціями заголовку є привертання уваги, пробудження інтересу, виявлення споживача (цільової аудиторії), ідентифікація товару (послуги), продаж товару (послуги).

3. Основний рекламний текст, в якому розвивається аргументація, що

доводить істинність заголовку і доцільність його застосування на базі основних комунікативних моделей

4. Ехо-фраза – остання частина друкованої реклами, метою якої є повторення основної думки рекламного тексту та надання завершеного вигляду всій реклами.

Рекламні тексти можуть бути складені в різних функціональних стилях:

Публіцистичний, основним завданням якого є повідомлення і вплив (у рекламних цілях використовується майже всі публіцистичні жанри): рекламна замітка; рекламна стаття; рекламне інтерв'ю; рекламна кореспонденція; рекламний репортаж; рекламний звіт; рекламна рецензія; рекламна консультація; рекламна розповідь.

Науковий – забезпечує сферу наукового знання, його основна функція – інформативна.

Розмовний – обслуговує сферу побутових та неофіційних професійних відносин. Він виявляється у двох різновидах: літературно-розмовний; розмовно-побутовий.

Для створення рекламного образу використовуються:

1) **алюзія** – використання вже відомих читачу назв книг, фільмів, музичних творів, сентенцій і т. і.;

2) **анафора і епіфора** – стилістичні прийоми, що пов'язані з повторенням однакових частин слова, цілих слів або словосполучень на початку (анафора) або в кінці (епіфора) речення;

3) **антиципація** – використання в реченні одного слова з різним, а іноді і протилежним значенням;

4) **антитеза** – зв'язок і зіставлення протилежних ідей для досягнення більшої ясності образів чи більш сильного вираження почуттів і ідей;

5) **тропи** – звороти мови, в яких слово чи вираз використані в переносному значенні: метафора; метонімія; порівняння.

Реклама повинна бути динамічною. Тому в рекламних текстах для підсилення виразності вимови, виділення основної думки, рекламного

мотиву чи образу об'єкта, що рекламується, використовуються певні стилістичні прийоми [19, с. 34].

1.3. Особливості сприйняття, інтерпретації та розуміння рекламного тексту

Власне сприйняття – ґрунтується на таких теоріях сприйняття мови, які спираються на формування нового *перцептивного образу*, що виходить з використання наявного в пам'яті реципієнта еталона. У когнітивній психології вводиться поняття *фільтру*, що пропускає суттєву і блокує несуттєву інформацію. Власне сприйняття не є когнітивним процесом відтворення смислів, а лише аперцепцією семантичного змісту висловлювання, результатом якого є формування уявлення [13, с. 24].

Розуміння – когнітивна операція із засвоєння внутрішньої системи смислів. Оперуючи з текстами за нормами комунікації, що властиві певній культурі, суб'єкт присвоює цей досвід, уводить його до своєї власної свідомості. Тим самим він розуміє текст. Розуміння тексту пов'язане з дотриманням умов формування концепту тексту і цільової схеми: а) сканування сприйнятої інформації в пам'яті адресата; б) зіставлення інформації зі знаннями мови. У психолінгвістиці впізнання стереотипів у тексті розглядається в ракурсі установки, яка забезпечує інерційність сприйняття і можливу гру з очікуваннями з метою оновлення естетичних почуттів і установок; в) зіставлення сприйнятого з власним досвідом адресата, його типовою програмою ситуації і мовним кодом цієї ситуації, фоновими знаннями, тобто загальними для автора й адресата знаннями про предмет обговорення [13, с. 22]. У психології така рефлексія адресата отримала назву **емпатії** як відчуття (термін введений Е. Тітченером в 1909 р.) [цит. за 20, с. 14]. Емпатія передбачає залежність успішності розуміння в можливості для реципієнта знайти в тексті відображення самого себе, свого життя, досвіду. Відчуття залучає свідомі і підсвідомі механізми реципієнта;

г) зіставлення сприйнятого зі знаннями адресата про адресанта, соціокультурної ситуації створення тексту; д) виведення основного концепту-макропропозиції на основі тематичних виразів чи ключових слів, термінів, макроконекторів. Лінгвісти описують цю операцію на основі коагуляції – висвітлення однієї інформації і редукування іншої.

1. **Інтерпретація** – вербалізація сприйнятого та осмисленого. Розмежовується розуміння інтерпретації як проникнення в іншу свідомість і розуміння, спрямоване на зафіксовані мовні знаки. Реципієнт будує власний модельний світ осмисленого, для чого використовує внутрішні психомисленеві ресурси адресата в проекції на чужу свідомість автора. Виділяють такі види інтерпретації:

- 1) переказ;
- 2) резюмування;
- 3) аналіз;
- 4) діалог;
- 5) переклад як перенесення в іншокультурну свідомість на іншій мові власної інтерпретації перекладачем оригінального тексту.

Підвищення ступеня свободи інтерпретації закладене в амбівалентності самого тексту, в ньому ж закладена і межа ступеневої свободи, що обмежує розуміння й інтерпретацію тексту.

Механізм психологічного впливу реклами може бути представлений у вигляді такої послідовності (див. схему 1).

Механізм впливу реклами Відповідно до вчення І.П. Павлова, увага – це концентрація збудження в певних ділянках кори головного мозку при одночасному гальмуванні решти ділянок. Саме увага супроводжує такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом рекламної інформації, переробка її свідомістю. Одночасно реклама слугує своєрідним фільтром, що відсіює непотрібні повідомлення. Фільтр має вибіркового характеру, що запобігає перевантаженню психіки від потоку зайвої інформації [9].



Схема 1.

У процесі сприйняття реклами важливе значення має об'єм уваги. Вважається, що доросла людина може охопити увагою одночасно чотири – шість об'єктів. При зменшенні кількості об'єктів увага стає більш концентрованою, що сприяє більш глибокому їх сприйняттю.

Послідовність сприйняття рекламного тексту ґрунтується на основі лінгвістичних принципів сприйняття тексту (див. схему 2).



Схема 2.

Власне сприйняття базується на понятті уваги. Увагу можна розглядати як інформаційний фільтр, тобто як деякий механізм, що контролює кількість і характер інформації, яку отримує індивід. Фільтр уваги працює при різних ступенях напруги й усвідомлення. Однією крайністю є

процес *активного* пошуку, при якому отримувач дійсно шукає інформацію. Другий рівень можна визначити як *пасивний* пошук. Отримувач шукає інформацію лише за тими джерелами, з якими він стикається в повсякденному житті. Останній рівень можна назвати *пасивною увагою*. Отримувач має невелику потребу в інформації і не робить ніяких усвідомлених зусиль для її отримання. Утім, частина інформації все ж може потрапити до нього.

Власне сприйняття базується також на обробці синтактичної інформації. *Синтактичною інформацією* є всі символи і комбінації символів, що використовуються для передачі інформації незалежно від їх прямого значення і цінності для того, хто передає й отримує інформаційне повідомлення. Синтактичними є всі елементи, які визначають *форму* і *спосіб подачі інформації*. Найбільше значення має вибір «синтактичних алфавітів» рекламного повідомлення і особливості поєднання всіх складників (синтактів) в єдину структуру повідомлення [10].

Основні «синтактичні алфавіти»:

- 1) **візуальний** охоплює всі елементи візуального простору – лінію, тон, колір, текстуру, форму, розмір, напрям та їх поєднання;
- 2) **аудіальний** – тональність, тон, темп, ритм, гармонія, гучність, інтонація тощо;
- 3) **вербально-візуальний** – письмовий текст, що включає всі синтактичні елементи письмових знаків, що в нього входять;
- 4) **вербально-аудіальний** – усне мовлення, що включає всі аудіальні елементи (дзвінкість, глухість, інтонація, темп тощо).

Кожен елемент (синтакт) має свою певну розрізнявальну силу, певну асоціативну силу, емоціогенну зарядженість, тобто здатність викликати емоційний відгук.

Щодо **синтакту кольору**, то колір впливає лише в комплексі з буквенною або знаковою формою. Червоний асоціюється з найбільшим ступенем небезпеки, на другому місці зелений, а далі чорний і білий (все це

при нейтральному чи контрастному фоні).

Колір при сприйнятті рекламного тексту також використовується як «якір», якщо асоціативне психологічне значення кольору пов'язане з потребою, що опредмечена в товарі (золотисто-бордова гамма – надійність, солідність; червоний – міцність, сила; білий – чистота, вишуканість; зелений – натуральність, природність; жовтий – енергія, впевненість; синій – швидкість, динамічність; голубий – свіжість, прохолода; чорний – тяжкість, масивність, стійкість). Уплив кольору на розмір предметів: синій та зелений – зменшують; червоний, оранжевий і білий – збільшують. Роль кольору у фоні: червоне тло володіє більшою розрізнявальною здатністю, якщо на ньому крупні фігури. Тобто дрібношрифтовий текст на червоному тлі прочитати важче, ніж на синьому чи зеленому, а текст, поданий крупним шрифтом ефективніше сприймається на червоному [10].

Щодо шрифтів, то синтакт «заокругленості» форми знижує розрізнявальну силу, синтакти «вертикальності» і «гострого кута» – посилюють. Як зазначає М. Ліщук, сприйняття букв і цифр підкоряється закономірностям, які зумовлені частотно-ймовірною появою цих букв у мові. Так, букви **Н, К, Л, Т, Б, С, Д** володіють найбільшою розрізнявальною силою (сприймаються зі швидкістю 0,06 с.) і емоційною привабливістю, букви **Ж, Ф, Щ** – найменшою (швидкість сприйняття 0,11-0,14 с.); голосні, особливо **А, Е, О, І**, в цілому мають меншу розрізнявальну силу, ніж приголосні [10].

Особливу увагу має синтакт часу показу. Чим більшою розрізнявальною силою володіють елементи рекламного повідомлення, тим менше часу потрібно для їх сприйняття. Однак існує поняття **порогу сприйняття**. Пред'явлення будь-якого візуального стимулу протягом 4 мс – нижче порогового значення. Будь-які порогові стимули проникають до свідомості непоміченими, але порогова стимуляція, що сприймається несвідомо, може вплинути на формування емоційної оцінки і на ті дії, які пізніше здійснюються усвідомлено. Час пред'явлення визначається в

залежності від складності синтактичних “алфавітів”, що використовуються, їх послідовності і співвіднесеності.

На ефективність сприйняття рекламного повідомлення впливає частота його появи. Цей процес визначається *законом Фехнера* – інтенсивність впливу будь-якого стимулу-синтакту чи значні зміни інтенсивності стимулу в межах одного повідомлення не завжди сприяють якості сприйняття і розуміння. Загалом для найкращого збереження в пам’яті рекламного повідомлення оптимальна кількість представлень 4-5 разів із рівномірними часовими проміжками між ними [29, с. 98].

Найбільш вигідним місцем для сприйняття тексту є його **розташування** у верхній правій чверті аркуша. Якщо воно буде розташовано поряд із об’явою аналогічного змісту – його спонукальна сила різко знизиться.

Ще одним синтактом, що впливає на ефективність сприйняття рекламного тексту, є використання слів різних **частин мови**. Так, найбільш розрізнявальною і асоціативною силою володіють іменники, меншою – прикметники, що меншою – дієслова, а найменшою допоміжні частини мови.

Ще одним важливим синтактом є **шрифт** написання тексту. Як зазначає Т. Краско, текст, написаний прописними буквами важче читається і розуміється, ніж текст, що написаний звичайним шрифтом, що складається з великих і маленьких літер. Для швидкого прочитання тексту реклами важливе значення має розмір шрифту [20].

Другим етапом сприйняття рекламного тексту є розуміння. *Розуміння* базується на обробці семантичної інформації. Семантика – це певні відношення між синтактами і тим змістом, який вони повинні передавати. Семантична інформація впливає на формування емоційно-оціночного ставлення до змісту рекламного повідомлення. Відбувається інтеграція інформації синтактичної в дещо якісно нове – в розуміння значень тих чи інших синтактичних конструкцій. Синтактична і семантична переробка інформації здійснюється одночасно.

У процесі розуміння індивід тлумачить отриманий стимул. Термін *стимул* належить як до серії об'яв, що складають рекламну кампанію, так і до окремих рекламних повідомлень чи їх сукупності. На цьому етапі сприйняття індивід перетворює зміст стимулів у свої власні моделі відображення реальності, моделі, які можуть сильно різнитися від моделей, що створені іншими індивідами чи відправниками. Діючи так, людина часто спрощує, викривлює чи навіть «створює» стимул.

Другий етап сприйняття ґрунтується на *інтерпретації* та *розумінні* стимулу. Існують два підходи до розуміння цієї проблеми:

- 1) мета розуміння: правильність розуміння споживачем реклами у відповідності до намірів рекламодавця;
- 2) вирішення питання про ступінь суб'єктивності розуміння.

Щоб краще зрозуміти психологічні процеси в обох підходах до розуміння, звернемося до принципів доктрини гештальт-психології [22, с.35]. Суть цієї доктрини полягає в тому, що необхідно розглядати явище в цілому, як систему елементарних подій, оскільки ціле не є простою сумою його складових частин. Гештальт-психологи сформулювали два принципи:

1. *Концепція організованого цілого, або гештальт*. Подразники сприймаються не як набір елементів, а як ціле. Це ціле має своє власне значення, яке не виводиться з окремих елементів.

2. *Індивідуум спрямовує пізнавальну активність на упорядкування свідомості чи психологічного простору*. Людина намагається зробити психологічний простір як можна краще. Сприятливий простір (гештальт) – просте, близьке, розмірене, змістовне, злагоджене, досконале.

Згідно із цією концепцією, торгову марку можна розглядати як організоване ціле, що складається з обмеженого набору стимулів, а не просто як суму незалежних параметрів.

Важливий принцип гештальт-психології полягає в тому, що існує пізнавальна активність, щоб досягти сприятливого гештальту, або склад психіки, який є простим, близьким, змістовним, досконалим. Людський

розум опиняється не на висоті, щоб незначною чи навіть більшою мірою не викривити стимули для досягнення цієї мети. До подібної *пізнавальної активності* належать такі принципи:

1. *Заповнення* – пізнавальна активність, що веде до звичного, постійного і змістовного складу психіки. Якщо суб'єкт усвідомлює, що щось пропущено у зображеному, він у думках це відтворює.

2. *Уподібнення/контраст* – використовується для вилучення незрозумілості зі стимулу. Зміна умов, в яких знаходиться індивід, може вплинути на тлумачення інформації. Найважливіші з них – потреби, цінності, переваги окремих марок, соціальні обставини, стилі пізнання і т.ін.

Взагалі на процес сприйняття впливають такі стимули, як довжина рекламного повідомлення, інтенсивність, розмір, звертання, новизна, стан, контекст, стиль, а також потреби, прагнення, цінності та інтереси аудиторії, соціально-культурний контекст.

Висновки до розділу 1

Реклама – це один із найпотужніших видів масової комунікації сьогодення. Основними функціями реклами є когнітивний, емоційний та естетичний вплив на аудиторію. Лише реалізація всіх цих функцій забезпечує ефективність рекламованого продукту чи послуги. З метою успішної реалізації цих функцій визначають такі психологічні принципи структурування рекламного дискурсу: змістовність, інформативність, захопливість форми викладу, емоційна насиченість. Психологічні принципи змістовності та інформативності спрямовані на втілення когнітивної функції реклами – надати достатню порцію інформації про рекламований товар чи послугу. Принцип захопливості та емоційної насиченості спрямовані на реалізацію емоційної інформації – створення приємного емоційного враження від рекламної інформації. Уся сукупність зазначених принципів

реалізує естетичну функцію реклами – формування готовності у реципієнта придбати товар чи скористуватись рекламованою послугою.

Для створення ефективної реклами необхідно не лише добре розуміти її структуру, зміст та функції реклами, а й вивчати особливості когнітивної обробки рекламної інформації. У психології реклами виділяють такі фази цієї обробки: сприйняття, розуміння та інтерпретація рекламного дискурсу. Сприйняття реклами ґрунтується на теоріях сприйняття мови, у світлі яких основним є формування нового *перцептивного образу*, що виходить з використання наявного в пам'яті реципієнта еталона. Основного значення набуває *фільтр*, що пропускає суттєву і блокує несуттєву інформацію. Власне сприйняття не є когнітивним процесом відтворення смислів, а лише апперцепцією семантичного змісту висловлювання, результатом якого є формування уявлення [34, с. 108].

Розуміння – когнітивна операція засвоєння внутрішньої системи смислів. Оперуючи з текстами за нормами комунікації, що властиві певній культурі, суб'єкт присвоює цей досвід, вводить його в свою власну свідомість. Тим самим він розуміє текст. Інтерпретація – це вербалізація сприйнятого та осмисленого. При цьому інтерпретація трактується як проникнення в іншу свідомість і розуміння, спрямованого на зафіксовані мовні знаки. Реципієнт будує власний модельний світ осмисленого, для чого використовує внутрішні психомисленеві ресурси адресата в проєкті на чужу свідомість автора.

Кожен рекламний текст має певну структуру. Вербальна частина реклами, як правило, складається з чотирьох основних частин: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза.

Рекламні тексти можуть бути складені в різних функціональних стилях.

Для створення рекламного образу використовуються: алюзія, анафора і епіфора, антиципація, антитеза, тропи.

Реклама повинна бути динамічною. Тому в рекламних текстах для підсилення виразності вимови, виділення основної думки, рекламного

мотиву чи образу об'єкта, що рекламується, використовуються певні стилістичні прийоми.

При створенні рекламних повідомлень ураховують також здобутки психолінгвістики та гештальт-психології.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТОВОЇ КОМПОЗИЦІЇ СУЧАСНОЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Історія виникнення реклами в США

Прийнято вважати, що початок розквіту американської реклами – це заслуга Бенджаміна Франкліна, вперше вона з'явилась у його газеті *Gazett* у 1729 р, досягла найвищого тиражу і найбільшого обсягу рекламних публікацій. Такий успіх був пов'язаний із тим, що Б. Франклін поліпшив подачу реклами за рахунок великих заголовків і незаповнених полів, а також використання ілюстрацій.

Особливе місце в розвитку американської реклами має Джон Денлеп, який почав видавати в Філадельфії «Загальний рекламний і Пенсільванський збірник» в кінці 70-х рр. XVIII ст. Його головна заслуга в тому, що він прагнув надати кожній публікації шрифтову своєрідність за рахунок вживання ініціалів, використання невеликих малюнків і символів торгових марок. В основному в якості реклами в той час розміщувалися повідомлення про аукціони, про рейси кораблів, продаж продуктів харчування та медикаментів, ціни на землю. Тарифні акти 1815 і 1824 рр. стимулювали розвиток місцевого виробництва, що сприяло стрімкому зростанню кількості рекламодавців. У 30-40-х р XIX ст. попит на газети неухильно зростає, а за ним збільшувалася і вартість рядків простого рекламного тексту (10 рядків коштували 5 центів). З середини XIX ст. стали відкриватися рекламні агентства, перше з яких було засновано в Бостоні. У той час рекламодавці самі складали тексти своїх оголошень і тільки в 1891 р в Нью-Йорку Джордж Барнет заснував рекламне агентство з повним обслуговуванням [36].

Американська реклама в XX ст. була нерозривно пов'язана з економікою, з її спадами і підйомами. Вона розвивалася і ставала краще і якісніше. Багато фахівців стверджують, що так звані правила і установки з просування товарів за допомогою реклами прийшли у весь світ саме з США.

Можна стверджувати, що саме американська реклама стала трендом, певним орієнтиром для підприємців інших країн, які переймали досвід США в цій сфері економіки.

Сполучені Штати Америки – це центр світового творчого потенціалу (креативу), де знаходяться штаб-квартири найбільших рекламних холдингів – *Omnicom* і *Interpublic* з центральними офісами в Нью-Йорку, яким належать найбільші мережі – *BBDO*, *DDB*, *TBWA*, *Lowe*, *McCann Erickson*, *DraftFCB*, і безліч креативних рекламних фірм, таких як агентство *Goodby*, *Silverstein & Partners*, *Droga5*, *Crispin Porter & Bogusky*. Тому американський креатив – це креатив міжнародний, він є еталоном для інших країн світу. Проте, якщо ви бачите в кадрі офіс і мізансцену, в якій офісні співробітники щось багатослівно обговорюють, це, швидше за все, американська реклама. Якщо ви бачите рекламу і розумієте, наскільки там все раціонально, логічно і зроблено за всіма канонами рекламної науки, то це американська рекламна кампанія. Якщо ви бачите опис складної кампанії, суть якої стає зрозумілим із першого разу, це скоріше за все американська кампанія *Fedex «Change»* [інтернет ресурси 1].

Американська реклама є однією з найбільш «прямолінійних» реклам, яка з боку сприймається трохи нав'язливою. У той же час самих американців нав'язливість і прямі переконання в рекламі не бентежать. Найбільша «ставка» в американській рекламі робиться на традиційні сімейні цінності. Рекламне повідомлення міститься не тільки в зорових образах, які часто цілком звичайні, але і в тексті реклами.

Реклама в США різноманітна, вона має різноманітні, найнесподіваніші форми. Реклама написана величезними неоновими літерами на верхівці хмарочоса, стелиться перехожим під ноги, написана фарбою на тротуарі; вона кричить і спалахує неоновими вогнями, заглушаючи шум міста. Реклама перекидається, ходить на голові, наспівує відомі мотивчики, хапає за лікоть, заглядає в очі, лестить, спокушає і хвалиться.

Прикладом сучасної американської реклами нового покоління може бути реклама американського дизайнера Даррена Пірсона, яку він створює за допомогою світла одного тільки ліхтарика, надихаючись різними історіями і легендами і руйнуючи межі між нашим і паралельним світами. Так, Д. Пірсон створив приголомшливі серії робіт, героями яких є незвичайні персонажі: динозаври, душі померлих тварин і людей, прибульці і навіть демони стають частиною нашого світу. Тридцятирічний Даррен Пірсон вже встиг здобути широку популярність серед усіх шанувальників світлографіки. Про нього писали такі відомі видання, як *The Guardian*, *Daily Mail* та *The Telegraph* [інтернет ресурси 2].

Бурхливий розвиток реклами в останні десятиліття перетворило її на всевладного господаря. За витратами на рекламу найбільшу вагу має реклама в газетах, радіо, Інтернеті. Прискореними темпами розвивається телевізійна реклама. У США налічується більше 1200 телевізійних станцій, з них 70% є комерційними, які існують тільки завдяки прибуткам від реклами. У популярних американських телевізійних програмах вартість однієї хвилини рекламного часу може становити більше 500 тис. дол. Фінансовою основою американського радіобізнесу також є реклама. Велика частина доходів від радіореклами припадає на місцеве радіомовлення. Реклама забезпечує фінансове існування газет і журналів. Близько 80% доходів друковані видання отримують від публікації рекламних оголошень, і лише решта 20% - від реалізації тиражу [інтернет ресурси 3].

Обсяг ринку інтернет-реклами в США виріс за останні 10 років на 15% і склав 36,6 млрд. дол., свідчать дані спільного звіту Бюро інтерактивної реклами (IAB) і компанії *Price Waterhouse Coopers (PwC)*. У четвертому кварталі 2019 р. обсяг ринку інтернет-реклами виріс на 14,9% до 10,3 млрд. дол., проти 9 млрд. дол. за аналогічний період 2018 р., в порівнянні з третім кварталом 2019 р. зростання склало 11,6%. У другому кварталі 2019 р. ринок інтернет-реклами став самим швидкозростаючим у США. До такого висновку прийшли фахівці з міжнародного фінансового холдингу *Nomura*,

аналізуючи витрати американських рекламодавців у різних сегментах рекламного ринку. Високі показники продемонструвала і американська телевізійна реклама. Згідно зі звітом Бюро інтерактивної реклами (IAB) і компанії *Price Waterhouse Coopers (PwC)* другий рік поспіль активне зростання показує сегмент *мобільної реклами* , ринок якої в 2020 р. виріс в 2,1 рази - до 3,4 млрд. дол. [інтернет ресурси 4].

Урядом США в співдружності з найбільшими рекламними компаніями був прийнятий новий галузевий стандарт, згідно з яким із сайтів, що містять неліцензійний контент, буде видалятися реклама. Таким чином, влада США залишили власників «піратських» ресурсів без джерела доходів. Для визнання ресурсу «піратським» необхідно отримати скарги від користувачів і провести дослідження. Карають заборонаю реклами не тільки «піратські» сайти, але і ресурси, які викрили в продажу наркотиків чи контрабанди. За оцінками координатора з питань інтелектуальної власності та інформаційної безпеки Вікторії Еспінель, уряд США рішуче підтримує зусилля щодо зменшення ліцензійних порушень, створивши галузеві стандарти, які допоможуть перемогти «піратство» шляхом зниження фінансових стимулів [інтернет ресурси 5].

Таким чином, реклама в США як галузь сфери послуг має давню історію і розвивається дуже високими темпами. Вона обслуговує виробництво товарів і послуг, їх реалізацію та споживання, а також має визначальний вплив на характер і розміри попиту, інформує покупця про властивості товару. За допомогою реклами товари і послуги потрапляють на підготовлений для них ринок.

Таблиця 1. Види реклами в Сполучених Штатах Америки (з приблизними відповідниками в Україні)

Online Advertising	Онлайн-реклама	<i>Сюди належить будь-яка реклама, яка публікується в інтернеті. Це можуть бути банери, контекстна та нативна</i>
---------------------------	-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<i>реклама, відео і аудіо, платні оголошення в соціальних мережах і блогах.</i>
Cell Phone & Mobile Advertising	Телефонна та мобільна реклама	<i>Сюди можна віднести дзвінки потенційним покупцям і клієнтам, розсилка СМС повідомлень на смартфони і планшети. У цьому мобільна реклама перетинається з онлайн-рекламою.</i>
Print Advertising	Друкована реклама	<i>Друкована реклама – це будь-які рекламні оголошення, надруковані на папері. З кожним роком вона здає свої позиції і втрачає популярність серед маркетологів, але повністю зникне вона ще нескоро. Друкована реклама в свою чергу поділяється на три підвиди.</i>
Periodical Advertising	Реклама в періодичних виданнях	<i>Сюди відносяться публікації в журналах і газетах, що рекламують той чи інший товар.</i>
Point of Sale Advertising	Реклама на місці продажу	<i>Цей вид включає брошури, листівки, флаєри, візитки.</i>
Direct Mail Advertising	Поштова реклама	<i>Будь-який вид друкованої реклами можна зробити поштового, варто лише адресно відправити її потенційному клієнту.</i>
Guerrilla Advertising	Партизанська реклама	<i>Під цим терміном розуміють будь-які нетрадиційні методи просування, часто виражаються в активному залученні</i>

		<i>споживачів в рекламну кампанію.</i>
Broadcast Advertising	Зовнішня реклама	<i>Зовнішня реклама – це все те, що передається за допомогою радіо і телебачення. До недавнього часу цей вид був найефективнішим, але зараз він поступово здає свої позиції онлайн-рекламі.</i>
Outdoor Advertising	Зовнішня реклама	<i>Під це поняття підпадає будь-яка реклама, яку бачить споживач, коли знаходиться поза домом: вивіска над магазином, банери, розтяжки, білборди на громадському транспорті і т. д.</i>
Public Service Advertising	Соціальна реклама	<i>На відміну від усіх інших видів, що соціальна реклама не продає товари і послуги, вона швидше виконує освітню або застережну функцію.</i>
Product Placement Advertising	Продакт-плейсмент	<i>Суть цього виду реклами, назва якого неможливо адекватно перекласти на російську мову, полягає в ненав'язливому вкраплення рекламних повідомлень у фільми, музику, кліпи і телепередачі. Найяскравіший приклад продакт-плейсменту – любов популярного кіноперсонажа Джеймса Бонда до автомобілів марки Aston Martin.</i>

2.2. Типи сучасних американських рекламних текстів за способом впливу на адресата

У сучасному суспільстві інформаційний потік, інструментами розповсюдження якого стали засоби масової інформації, вражає своїм обсягом і потужністю впливу на пересічну людину. Активно розвиваються технології різних видів впливу.

Реклама, безперечно, є виявом мовленнєвого впливу на свідомість і підсвідомість адресата, оскільки її завданням є спонукання до придбання рекламованого товару.

Рекламні тексти (далі РТ), сукупність яких утворює американський рекламний дискурс, ми поділили на п'ять типів. В основу класифікації було покладено такі екстралінгвістичні критерії, як маркетинговий та психологічний.

За **маркетинговим** критерієм, який визначає етапи існування товару на ринку [21, с. 365], всі тексти досліджуваного рекламного дискурсу поділяються на три типи: інформувальні, переконувальні та нагадувальні.

Як зазначає Ф. Котлер, **інформувальна** реклама переважає в основному на етапі введення товару на ринок, коли виникає потреба в ознайомленні з товаром і створення первинного попиту. Інформувальна реклама знайомить споживача з новим товаром, повідомляє місце його продажу.

Переконувальна реклама набуває особливого значення на етапі росту, коли перед фірмою виникає потреба у формуванні переваги товару і створення виборчого попиту. Переконувальна реклама за допомогою різноманітних засобів і прийомів впливає на психіку адресата з метою викликати, сформувати чи пробудити в нього потребу в рекламованому товарі або послугі. Така реклама виокремлює рекламований товар з-поміж аналогічних товарів і переконує споживача придбати саме його.

Нагадувальна реклама необхідна на етапі збуту, коли виникає потреба

утримання товару на ринку, вона нагадує споживачеві про товар, що рекламувався раніше, підтримує прихильність адресата до марки, тобто дає повторну інформацію про товар, оскільки споживач може забути про його існування і розпочати новий пошук потрібної йому інформації [21, с. 365].

Наведена класифікація свідчить про одноманітність інформувальної та нагадувальної реклами, у той час як переконувальна є, на нашу думку, досить різноманітною, оскільки рекламний вплив може бути скерований на різні сегменти когнітивної сфери адресата. Це викликає необхідність застосувати до переконувальної реклами **психологічний** критерій, за яким ми розрізняємо такі типи: аргументативний, маніпулятивний та сугестивний.

В **аргументативному** РТ відбувається аргументативний вплив, який усвідомлено і явно здійснюється адресантом на раціональну сферу свідомості адресата шляхом подання достовірних аргументів, раціональної оцінки змісту повідомлення [1, с. 10] з метою логічного переконання адресата в якості рекламованого товару.

У **маніпулятивному** РТ відбувається маніпулятивний вплив, який визначається прихованим характером і здійснюється на свідомість адресата через апеляцію до емоцій шляхом заміни логічних аргументів емоційною оцінкою, асоціацією [6, с. 159 – 162] з метою формування пріоритетів, цінностей та стереотипів поведінки споживачів.

У **сугестивному** РТ відбувається сугестивний вплив, що визначається прихованим характером і здійснюється на підсвідомість адресата з метою створення у нього несвідомого стану (трансу) [7, с. 123], в якому відсутнє оцінювання на основі логічного аналізу й особистого досвіду [8, с. 161], шляхом навіювання адресантом конкретних команд для спонукання адресата до придбання рекламованого товару.

Отже, застосування згаданих критеріїв дозволило виокремити п'ять типів РТ в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі, специфічні особливості яких розглянемо детальніше.

Інформувальна реклама. Інформувальний тип американських

комерційних РТ надає необхідну й достатню інформацію про предмет реклами, апелюючи до інтересів споживачів. Як правило, цей тип РТ оперує новими фактами без їх оцінки. У РТ інформувального типу зазвичай використовуються стандартизовані моделі подання (зображення) товару. Тут переважає стандартна мова, використовуються, зазвичай, стилістично нейтральні засоби, позбавлені емоційного забарвлення, які передають суху інформацію про наявність товару в продаж [9], наприклад: *B. Altman & Co. Fifth Avenue New York New Frocks for Vacation Parties Misses' dresses Third Floor* (NY, Mar. 24, 1928, с. 1).

РТ інформувального типу мають на меті надати інформацію про новий товар, привернути увагу адресата до рекламованого товару і довести інформацію до максимальної кількості людей. Уплив на споживача здійснюється шляхом повідомлення про наявність товарів і послуг. Якості пропонованого товару не потребують додаткової оцінки з боку рекламодавця [29, с. 134].

Головною програмою в РТ інформувального типу є раціональна. Інформувальний РТ можна записати у вигляді відношення «текст – денотат тексту». [29, с. 51]. Головним функціонально-змістовим типом мовлення в інформувальній рекламі є повідомлення фактів. За характером інформації в ній представлена змістово-фактуальна інформація, що надає пріоритет експліцитним засобам виразу над імпліцитними.

Аргументативна реклама. РТ аргументативного типу подають інформацію, яка супроводжується раціональною оцінкою змісту. Уплив на споживача здійснюється шляхом логічного переконання, тобто, адресант апелює до логіки споживача, раціонально обґрунтовує причини, за якими необхідно купувати саме цей товар, в поєднанні з описом його експлуатаційних характеристик (надійність, довготривалість, унікальні властивості тощо).

Головна увага в логіко-аргументативних РТ зосереджена на:

- 1) Аргументах на користь товару, наприклад: *Packard precision is*

protected by the **chassis lubricator** and other **engineering improvements**, found together in Packard cars. Constant proper lubrication insures the practical result of **fine design** and **fine workmanship** – Which is – **first-class transportation** throughout **an unusually long life** (NY, Jan. 29, 1927, зворот обкладинки). У наведеному прикладі адресант за допомогою аргументів: *precision* (точність), *chassis lubricator* (змащувач шасі), *engineering improvements* (технічні вдосконалення), *fine design* (гарний дизайн), *fine workmanship* (тонка робота), *first-class transportation* (першокласний транспорт), *an unusually long life* (надзвичайно довгий термін) переконує адресата купити автомобіль “Пакард”.

2) Порівнянні переваг рекламованого продукту з недоліками конкуруючих товарів, наприклад: *Five minutes in a new 1940 Nash is more fun than a life-time in ordinary cars* (NY, Oct. 14, 1939, зворот обкладинки).

Тут використано порівняльну конструкцію *more ... than* (більше ..., ніж), при цьому рекламований товар оцінюється за допомогою позитивно маркованого прикметника *new* (новий), а товар конкурентів – негативно маркованого прикметника *ordinary* (звичайний).

3) Наукових та експериментальних даних про рекламований товар. Розглянемо приклад. *Using the Venetian Toilet Preparation developed by Elizabeth Arden as part of her Scientific Method – will keep your skin clear, firm and smoothing* (NY, Feb. 20, 1926, с. 57).

У цьому РТ, що рекламує косметику, словосполучення *scientific method* (науковий метод) є логічним доказом на користь її придбання.

4) Синтаксичній організації речень, тобто попередньо підготовлених питаннях і відповідях, наприклад: *How do you prepare for your financial future? Consider the investment that just earned a five-star Morningstar rating – The Montgomery Growth Fund* (NY, Jan. 13, 1997, с. 12).

Тут питання – *How do you prepare for your financial future?* (Як підготуватися до фінансового майбутнього?) – і відповідь – *The Montgomery*

Growth Fund (фонд зростання “Монтгомері”) – частини РТ є імпліцитними маркерами спонукання.

5) Багаторазових повторях, що ілюструється у наведеному прикладі: *COMFORTCALE More cotton for more **comfort**, but no extra cost. And so comforting to know it never needs ironing* (NY, Dec. 29, 1980, с.10).

Головною програмою для аргументативної реклами є оцінна програма, оскільки такий тип РТ оперує новими фактами й їх оцінкою. Цей тип РТ можна записати у вигляді відношення «текст – суб’єкт тексту» [29, с. 51]. Функціонально-змістовим типом мовлення в аргументативній рекламі є логічний опис. За характером інформації, у ній представлена змістовно-фактуальна і концептуальна інформація.

Маніпулятивна реклама. РТ маніпулятивного типу подають інформацію, яка супроводжується емоційною оцінкою змісту повідомлення. Уплив на споживача здійснюється через емоційне аргументування, тобто шляхом емоційного подання предмету реклами [8; 15]. Такі фундаментальні людські почуття, як любов або страх, у РТ часто пов’язуються з рекламованими товарами.

Збудження позитивних емоцій радості, любові, турботи з приводу цінності і важливості придбання, використання, застосування товару є безпосередньою метою маніпулятивної реклами. Розглянемо приклади.

You’re so smart to smoke PARLIAMENTS

(NY, 1955, June 25, реверсна сторона обкладинки).

У наведеному вище прикладі рекламуються цигарки, що дарують почуття впевненості у собі: *you’re so smart* (ти така розумна).

Close friends. Close talk. Close feelings. Just say the word, and the evening doesn’t have to end. Say Galliano instead of goodnight

(NY, 1980, Nov. 24, с. 201). У цьому РТ рекламується алкогольний напій, що дарує радість спілкування: *Close friends. Close talk. Close feelings* (Близькі друзі. Душевна розмова. Душевні почуття).

Your skin glows with beauty, its precious oils preserved and protected.

Yardley Perfumed Soap (NY, 1965, June 5, с.10).

Тут рекламується мило, яке піклується про красу шкіри: *your skin glows with beauty* (ваша шкіра сяє красою). Такі емоційно-насичені аргументи в очах споживачів є більш цінними ніж аналогічні емоційно-нейтральні.

Маніпулятивна американська реклама моделює типові цінності сучасного розвинутого постіндустріального суспільства, а саме цінності стилю життя, які міцно пов'язані з цінностями самоствердження і самореалізації. Маніпулятивна реклама робить акцент не просто на якості даного товару, яка відрізняє його від інших товарів, а на тому образі, іміджі, з яким товар асоціюється. За допомогою іміджу реклама перетворює маловідомий товар у символ престижу. Цей образ має стати еталонним для споживача. Адресат має захотіти ідентифікуватися з персонажами РТ. Отже, престижний стиль життя з його цінностями, одним із атрибутів якого є рекламований товар, ставиться в основу американської маніпулятивної реклами, наприклад: *Enter Howard Miller's world **More than clocks, a lifestyle.** Howard Miller's world is where you want to live* (NY, May. 9, 1988, с. 12).

У наведеній вище рекламі вишуканих годинників адресант уводить адресата у світ престижного способу життя: *world is where you want to live* (світ, в якому ти хочеш жити), з яким асоціюється рекламований товар: *more than clocks, a lifestyle* (більше ніж годинники – це стиль життя).

Головною програмою маніпулятивної реклами є прагматична програма, такий тип РТ дає нові оцінки товарам, що вже давно існують. Цей тип реклами можна записати у вигляді відношення «текст – отримувач тексту» [8, с. 51 – 52]. Функціонально-змістовим типом мовлення в маніпулятивній рекламі є образне мовлення. За характером інформації, у ній представлена асоціативна, концептуальна інформація.

Сугестивна реклама. РТ сугестивного типу здійснюють вплив через емоційну сферу адресата на його підсвідомість шляхом навіювання. Американська комерційна журнальна реклама часто провокує у реципієнта трансову індукцію (несвідомий стан), в якому навіюються конкретні команди

для спонукання адресата до потрібних адресанту дій.

Вивчаючи структуру РТ, деякі вчені роблять висновок, що багато з них побудовані за моделлю гіпнотичних текстів [12, с. 41 – 42; 13, с. 236 – 240]. Коли споживач бачить товар, який збирається купити, він завмирає, перестає кліпати очима і ковтати слину, його дихання уповільнюється, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим. Це не що інше, як типова картина гіпнотичного трансу [7, с. 122]. Отже, РТ, створений для впливу на підсвідомість адресата з метою змін його психоемоційного і фізіологічного стану, є сугестивним текстом. Розглянемо приклад.

Lungs fill with air made fresh that day. Your pulse slow in time to softly undulating waves. Your eyes open to morning glories. As you listen to the song of a kiskadee miles away (заглиблення). Forget how old you are and remember how young you are. Call your travel agent or 1-800-Bermuda (навіювання). Make yourself happy (пробудження) (NY, Aug. 25, 1997, с. 8).

У РТ, що рекламує відпочинок на Бермудах, зображено молодого чоловіка, який зі скалистого берега дивиться на море. Споживач часто підсвідомо ототожнює себе з персонажем РТ. Засвоївши поведінковий шаблон персонажа реклами, він, швидше за все, буде відчувати те ж саме, що і рекламний персонаж. Основний масив речень цього сугестивного тексту складається із однотипних конструкцій, які створюють монотонний ритм, що сприяє заглибленню адресата у трансовий стан (за аналогією з мовленням психотерапевта): *Lungs fill with air* (Легені наповнюються повітрям). *Your pulse slow* (Ваш пульс уповільнюється). *Your eyes open* (Ваші очі відкриті). *You listen* (Ви слухаєте). Далі, у фазі навіювання, адресант використовує імперативні конструкції, які допомагають підкорити волю адресата і здійснити на нього вплив: *Forget how old you are* (Забудьте, скільки вам років), *remember how young you are* (пам'ятайте, який ви молодий), *call your travel agent* (зателефонуйте своєму турагенту). У фазі пробудження також використана імперативна конструкція: *Make yourself happy* (Зробіть себе щасливим).

Велика кількість каналів передачі, повторність і чисельність РТ, кожен з яких намагається нав'язати адресату свій ритм, зомбувати його, сприяють перевантаженню свідомості споживачів. Для сприйняття нової інформації потрібні все більш сильні подразники, наприклад, агресія, сексуальні мотиви.

Агресивна реклама будується на ідеї “розриву”, ломці стереотипів [14]. Розглянемо приклад.

Shattered Dreams. Baccarat (NY, Mar. 26, 1984, с. 57).

У цьому РТ зображено перекинуту вазу зі зламаною квіткою в ній і текст: *Shattered Dreams* (Розбиті мрії). Як і в попередньому прикладі, адресант намагається зупинити увагу споживача, подаючи товар – кришталеву вазу – таким чином, щоб зруйнувати загальноприйняте сприйняття рекламованого об'єкта. Цим адресат на мить уводиться у стан трансу, у якому йому навіюється назва бренду «Баккара».

Сугестивні РТ часто використовують сексуальні мотиви, які також здійснюють вплив на підсвідомість адресата. Товари рекламуються за допомогою оголеної чи напівоголеної натури.

Фахівці у галузі реклами вважають, що майбутнє у рекламі належить новим нестандартним рішенням, оригінальним підходам і творчій фантазії, однак у багатьох випадках під руйнуванням загальноприйнятого часто простежується дискредитація вищих моральних і культурних цінностей, на яких побудована цивілізація.

Головною програмою сугестивної реклами є навіювальна програма, такий тип РТ націлений на введення споживача у спеціальний психоемоційний стан для виконання ним навіювальних команд. Функціонально-змістовим типом мовлення в сугестивній рекламі є образне мовлення. Цей тип реклами можна записати у вигляді відношення «текст – підсвідомість адресата».

Нагадувальна реклама. Нагадувальна реклама – п'ятий тип американських РТ, яка має на меті утримання або відновлення в пам'яті споживачів інформації про товар. Вона розрахована на споживача, який вже

тривалий час знайомий із маркою рекламованого продукту.

Нагадувальна реклама здійснює вплив на споживача шляхом проєкціювання символічного зображення [7]. Гаслом сучасних рекламних компаній стає девіз “Візуалізація для глобалізації” [15, с. 52]. Проєкціювання символічного зображення використовується в новітній американській комерційній журнальній рекламі кінця XX і початку XXI ст.

У такій рекламі текст зводиться до мінімуму або відсутній зовсім. Функції тексту приймає на себе зображення [9, с. 73], а заголовок або логотип виконують функції основного РТ.

Нагадувальна реклама є відображенням новітніх технологій та дизайну і відмінною рисою якої є «широке використання невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму, здатних у сучасній рекламі витіснити мову» [1, с. 155]. Прикладом є реклама великих видатних будинків моди. Наприклад: *Salvatore Ferragamo, Prada, Guess, Gucci, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana* тощо.

Головною програмою нагадувальної реклами є також навіювальна програма, оскільки такий тип реклами здійснює сугестивний вплив на споживача шляхом багаторазового повтору РТ, а також за допомогою зображення, яке важко відслідкувати свідомо. Цей тип реклами можна записати у вигляді відношення «текст – підсвідомість адресата».

Отже, американський рекламний дискурс розглядається нами як масив п'яти типів рекламних текстів, мета яких полягає в інформуванні й нагадуванні споживачеві про товар, переконанні його в правдивості та істинності РТ, маніпуляції свідомістю і навіюванні на підсвідомість адресата, що досягається шляхом ефективного використання мовленнєвих засобів. Ми виділили такі типи рекламних текстів:

1) **інформувальні**, що знайомлять споживача з новим товаром, надають інформацію про його наявність у продажу тощо: *Altman & Co. Fifth Avenue New York New Frocks for Vacation Parties Misses' dresses Third Floor* (NY, 1928, Mar. 24). Цей рекламний текст інформує споживача про назву

фірми, її адресу, назву товарної категорії, гендерну адресованість;

2) **аргументувальні**, які надають інформацію, що супроводжується раціональною оцінкою змісту: *Chevrolet's Body by Fisher integrates safety, spaciousness, durability into a lastingly beautiful design... Why not enjoy two fine cars? At Chevrolet's price you save enough to buy another!* (NY, 1949, Aug. 6). Адресант надає експлуатаційні характеристики автомобіля, що слугують аргументами на користь придбання товару: *safety, spaciousness, durability, lastingly beautiful design* і раціонально обґрунтовує причину купівлі машини саме цієї марки: *at Chevrolet's price you save enough to buy another*;

3) **маніпулятивні**, що поєднують інформацію з емоційною оцінкою змісту:

Close friends. Close talk. Close feelings. Just say the word, and the evening doesn't have to end. Say Galliano instead of goodnight (NY, 1980, Nov. 24). Адресант не надає раціональних характеристик товару, але, апелюючи до емоцій адресата, створює новий образ рекламованого спиртного напою, який дарує радість спілкування: *Close friends. Close talk. Close feelings*;

4) **сугестивні**, що будуються на зразок гіпнотичних текстів, які містять три типи структурних елементів, за допомогою яких здійснюється: заглиблення у стан трансу, індукція трансу (навіювання) та вихід із трансу (пробудження): *Lungs fill with air made fresh that day. Your pulse slow in time to softly undulating waves. Your eyes open to morning glories. As you listen to the song of a kiskadee miles away. Forget how old you are and remember how young you are. Call your travel agent or 1-800-Bermuda. Make yourself happy* (NY, 1997, Aug. 25). Речення цього сугестивного тексту складаються із однотипних конструкцій, які створюють монотонний ритм, що сприяє заглибленню адресата у трансовий стан (за аналогією з мовленням психотерапевта): *Lungs fill with air. Your pulse slow. Your eyes open. You listen to the song*. Далі, у фазі навіювання, адресант використовує імперативні конструкції, які допомагають підкорити волю адресата і здійснити на нього вплив: *Forget how old you are, remember how young you*

are, call your travel agent. У фазі пробудження також використана імперативна конструкція: *Make yourself happy*;

5) **нагадувальні**, що скеровані на те, щоб споживач тримав у пам'яті імідж товару чи фірми. Прикладом є реклама великих видатних будинків моди: *Gucci* (NY, 2000, Sep. 18). У такій рекламі текст зводиться до мінімуму або відсутній зовсім. Функції основного рекламного тексту бере на себе зображення, заголовок і логотип.

Висновки до розділу 2

Реклама в США як галузь сфери послуг має давню історію і розвивається дуже високими темпами. Вона обслуговує виробництво товарів і послуг, їх реалізацію та споживання, а також має визначальний вплив на характер і розміри попиту, інформує покупця про властивості товару. За допомогою реклами товари і послуги потрапляють на підготовлений для них ринок.

Ми дослідили типи сучасних американських рекламних текстів за способом мовленнєвого впливу на адресата. У ході наукового спостереження за текстами сучасної американської реклами виявлено критерії, що застосовуються для виокремлення типів рекламних текстів: інформувального, аргументативного, маніпулятивного, сугестивного і нагадувального. Розглянуто їх особливості. Інформувальний тип американських комерційних рекламних текстів надає необхідну й достатню інформацію про предмет реклами, апелюючи до інтересів споживачів. Цей тип рекламних текстів оперує новими фактами без їх оцінки. Рекламні тексти аргументативного типу подають інформацію, яка супроводжується раціональною оцінкою змісту. Вплив на споживача здійснюється шляхом логічного переконання, тобто, адресант апелює до логіки споживача, раціонально обґрунтовує причини, за якими необхідно купувати саме цей товар, в поєднанні з описом його експлуатаційних характеристик. Рекламні

тексти маніпулятивного типу подають інформацію, яка супроводжується емоційною оцінкою змісту повідомлення. Вплив на споживача здійснюється через емоційне аргументування, тобто шляхом емоційного подання предмету реклами. Рекламні тексти сугестивного типу здійснюють вплив через емоційну сферу адресата на його підсвідомість шляхом навіювання, провокуючи у реципієнта трансову індукцію (несвідомий стан), в якому навіюються конкретні команди для спонукання адресата до потрібних адресанту дій. Нагадувальна реклама має на меті утримання або відновлення в пам'яті споживачів інформації про товар.

Американська реклама застосовує всі семантичні різновиди позитивної оцінності. Продуктивними є засоби естетичних, етичних, раціональних (утилітарних, нормативних, телеологічних), сенсорних (слухових, зорових, ольфакторних, смакових, тактильних) оцінок, які є основним компонентом змісту рекламного тексту та служать вирішальним чинником у досягненні його комунікативно-прагматичної мети. За допомогою оцінних засобів реклама аргументує, переконує, тобто здійснює регулятивний вплив на раціональну сферу свідомості адресата і формує його потреби й смаки.

Американський рекламний дискурс характеризується високою емотивністю. Аналіз емотивного аспекту рекламних текстів встановив, що емотивність є ефективним знаряддям реалізації маніпулятивних і сугестивних стратегій американської реклами. Створюючи позитивні яскраві образи, емотивні засоби стимулюють емоційно-асоціативні реакції адресата і спонукають його до придбання рекламованого товару. Тому вони більш поширені в маніпулятивних і сугестивних рекламних текстах.

Американська реклама в XX ст. була нерозривно пов'язана з економікою, з її спадами і підйомами. Вона розвивалася і ставала краще і якісніше. Багато фахівців стверджують, що так звані правила і установки з просування товарів за допомогою реклами прийшли у весь світ саме з США. Можна стверджувати, що саме американська реклама стала трендом, певним

орієнтиром для підприємців інших країн, які переймали досвід США в цій сфері економіки.

Бурхливий розвиток реклами в останні десятиліття перетворило її на всевладного господаря. За витратами на рекламу найбільшу вагу має реклама в газетах, радіо, Інтернеті. Прискореними темпами розвивається телевізійна реклама. У США налічується більше 1200 телевізійних станцій, з них 70% є комерційними, які існують тільки завдяки прибуткам від реклами. У популярних американських телевізійних програмах вартість однієї хвилини рекламного часу може становити більше 500 тис. дол. Фінансовою основою американського радіобізнесу також є реклама. Велика частина доходів від радіореклами припадає на місцеве радіомовлення. Реклама забезпечує фінансове існування газет і журналів. Близько 80% доходів друковані видання отримують від публікації рекламних оголошень, і лише решта 20% - від реалізації тиражу.

Маніпулятивна американська реклама моделює типові цінності сучасного розвинутого постіндустріального суспільства, а саме цінності стилю життя, які міцно пов'язані з цінностями самоствердження і самореалізації. Маніпулятивна реклама робить акцент не просто на якості даного товару, яка відрізняє його від інших товарів, а на тому образі, іміджі, з яким товар асоціюється. За допомогою іміджу реклама перетворює маловідомий товар у символ престижу. Цей образ має стати еталоном для споживача. Рекламний текст суттєвального типу здійснюють вплив через емоційну сферу адресата на його підсвідомість шляхом навіювання. Американська комерційна журнальна реклама часто провокує у реципієнта трансову індукцію (несвідомий стан), в якому навіюються конкретні команди для спонукання адресата до потрібних адресанту дій. Споживач часто підсвідомо ототожнює себе з персонажем рекламного тексту. Засвоївши поведінковий шаблон персонажа реклами, він, швидше за все, буде відчувати те ж саме, що і рекламний персонаж.

Отже, американський рекламний дискурс розглядається нами як масив

п'яти типів рекламних текстів, мета яких полягає в інформуванні й нагадуванні споживачеві про товар, переконанні його в правдивості та істинності рекламного тексту, маніпуляції свідомістю і навіюванні на підсвідомість адресата, що досягається шляхом ефективного використання мовленнєвих засобів.

Дослідження особливостей американської рекламної продукції допоможе нам у розв'язанні подальших проблем нашого дослідження – вивчення особливостей перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ АМЕРИКАНСЬКИХ РЕКАЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Засоби перекладу текстів у галузі реклами

Коло діяльності, що охоплює поняття «переклад», є дуже широким. Перекладаються з однієї мови на іншу вірші, художня проза, наукові та науково-популярні книжки із різноманітних галузей знання, дипломатичні документи, ділові папери, статті політичних діячів та промови ораторів, газетні матеріали, розмови між особами, що спілкуються різними мовами, та які змушені удаватися до допомоги посередника – «перекладача», дублюються кінофільми. При всій своєрідності вимог, що пред'являються перекладачу тим або іншим видом матеріалу, що перекладається, при усій різниці в ступені обдарованості та творчої ініціативи, в об'ємі та характері відомостей, необхідних у тому чи іншому випадку, для всіх видів цієї діяльності загальними є два положення [29]:

1) мета перекладу – як можна ближче познайомити читача (або слухача), що не знає мови оригіналу, з даним текстом (або змістом усного мовлення);

2) перекласти – означає правильно та повно виразити засобами рідної мови, те що вже є вираженням раніше засобами іншої мови.

Перекладацька робота полягає в постійному пошуку мовних засобів для вираження тієї єдності змісту та форми, що становить оригінал, та у виборі між кількома можливостями передачі. Цей пошук та вибір й обумовлюють творчий характер, що вимагає активної інтелектуальної роботи.

Від перекладу, як творчого процесу або мистецтва, треба відрізнити теорію перекладу, як особливу наукову дисципліну. Переклад завжди відігравав і зараз відіграє величезну роль, як могутній засіб культурного, політичного та економічного спілкування між народами. Особливо

важливою є його роль у сучасному світі. Цілком природно, що така важлива діяльність з практичної точки зору, повинна мати свої теоретичні підвалини.

Задача теорії перекладу – відслідковувати закономірності у співвідношенні між оригіналом та перекладом, узагальнювати у світі наукових даних висновки, зроблені на основі спостережень за окремими випадками перекладу й опосередковано допомагати перекладацькій практиці. Таким чином, основним предметом уваги для теорії перекладу є співвідношення між оригіналом та перекладом та різноманітність тих форм, які воно приймає у конкретних випадках, що вимагають пояснення та узагальнення [29].

Переклад – це вид мовного посередництва, який цілком орієнтований на іншомовний матеріал. Задача перекладу – забезпечити такий тип міжмовної комунікації, при якому текст, що створюється на мові реципієнта (на «мові перекладу») міг би виступати в якості повноцінної комунікативної заміни оригінала й ототожнюватись реципієнтами перекладу з оригіналом в функціональному, структурному та змістовному відношенні [25].

Те, що зазвичай називають мистецтвом перекладу, належить до галузі психології перекладача, до його вміння здійснювати перекладацький процес, створювати повноцінний текст перекладу, робити правильний вибір мовних засобів, ураховуючи всю сукупність факторів, впливаючи на хід і результат перекладу. Окремі перекладачі в різному ступені володіють цим умінням, й урахування подібних факторів відбувається в багато чому інтуїтивно, у результаті творчого акту [27].

У ранніх роботах, що заклали основи лінгвістичної теорії перекладу поняття адекватності базувалося на концепції перекладу як повного значеннєвого аналога оригіналу. Текст перекладу розглядався як мовний продукт, внутрішня сторона якого – план змісту – ідентична внутрішній стороні – плану змісту – оригінального тексту, а зовнішня сторона – план

вираження – складена з одиниць іншого коду, іншої системи мови, відмінної від системи мови оригіналу. При цьому загальна значеннєва рівність (адекватність) тексту перекладу тексту оригіналу забезпечується семантичною, а в більш строгому розумінні – і стилістичною еквівалентністю мовних одиниць, що складають ці тексти. Процес перекладу трактувався як перевираження засобами мови перекладу, тобто другої мови, того змісту, що вже було виражено засобами оригіналу, тобто першої вихідної мови. Іншими словами, переклад розумівся як інтерлінгвістична трансформація плану вираження тексту, що здійснювалась за умови збереження інваріантності плану його змісту [25].

У рамках цієї концепції адекватність перекладу зводилася до категорій семантичної (значеннєвої) повноти і точності, що доповнюється стилістичною еквівалентністю, що включає, зокрема принцип підпорядкування тексту перекладу функціонально-стилістичним нормам мови перекладу.

Від функціонально адекватного перекладу потрібно не повна і точна передача всього значеннєвого змісту і стилістичних особливостей оригіналу, узгоджених із функціонально-стилістичними нормами мови перекладу, але лише правильна передача основної комунікативної функції оригіналу, його функціональної «домінанти». Інші властивості перекладу, істотні при підході до нього з позицій семантико-стилістичної адекватності, для функціональної адекватності перекладу в принципі є нерелевантними.

Загальне поняття адекватності тексту може бути виведене з функціонального аналізу вербальної комунікації. Як відомо трьом основним компонентам комунікації відповідають три наступних типи функціонально-прагматичних характеристик:

- по-перше, інтенції відправника повідомлення, так називані комунікативні настанови;
- по-друге, реалізація цих інтенцій у змісті й оформленні

повідомлення, так називана лінгвістична специфіка тексту;

- по-третє, реакції одержувача повідомлення, так називані комунікативні ефекти [6, с. 39].

Поняття прагматичної адекватності тексту виводиться з оцінки його відповідності цільовій настанові відправника повідомлення, а критерієм такої адекватності служать комунікативні ефекти. У теорії комунікації виділяються чотири основних типи комунікативних функцій тексту, яким відповідають чотири основних типи прагматичної адекватності.

Перша функція – означальна – визначається цільовою настановою впливати на інтелектуальну сферу одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку настанову, повинні мати властивість інформаційної новизни, достатньої аргументованості і вірогідності для одержувача повідомлення. Це означає, що текстам даного типу відповідає інформаційна адекватність.

Друга функція – оцінка – визначається цільовою настановою впливати на систему поглядів, оцінок, ставлень одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні переконливо, з точки зору одержувача, обґрунтовувати ціннісну характеристику предмета повідомлення, його статус переваги.

Третя функція – інструкційна – визначається цільовою настановою впливати на поведінку одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні реалізувати досить ефективний імпульс для здійснення одержувачем повідомлення тієї чи іншої поведінкової реакції. Текстам даного типу відповідає ініціативна адекватність.

Четверта функція – систематизуюча – визначається цільовою настановою впливати на організацію знань і «знакової поведінки» одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні містити інформацію, необхідну для упорядкування певних знань одержувача повідомлення і для регулювання – у тім чи іншій відношенні його семіотично обумовленої поведінки. Текстам даного типу відповідає

селективна адекватність [6, с. 34].

Отже, текст є інформаційно-адекватним у тому випадку, якщо він відповідно до комунікативної інтенції відправника викликає або здатний викликати зміни в знаннях одержувача, якому адресовано повідомлення; текст є валоративно-адекватним у тому випадку, якщо відповідно до комунікативної інтенції відправника він викликає або здатний викликати зміни в системі поглядів, оцінок, ставлень одержувача повідомлення, у його емоційній сфері; текст є ініціативно-адекватним, якщо відповідно до комунікативної інтенції відправника викликає зміни в поведінці одержувача повідомлення; нарешті, текст є селективно-адекватним, якщо він відповідно до комунікативної інтенції відправника викликає або здатний викликати зміни в організації поведінки й у знаннях одержувача повідомлення, у виборі їм одного з можливих варіантів поведінкових реакцій.

Уведення поняття функціональної, чи прагматичної, адекватності дозволяє систематизувати й у якомусь ступені об'єктивувати якісні оцінки тексту.

Описана система понять може бути спроектована і на вторинні тексти, насамперед на переклади. Функціонально адекватний переклад, як уже відзначалося, передає основну комунікативну функцію повідомлення і як вторинний текст володіє тією же самою адекватністю, що й адекватність відповідного первинного тексту. Функціонально адекватний переклад може в ряді аспектів відрізнятися від оригіналу (бути семантично неповним, не збігатися з ним у стилістичному плані, мати інший порядок і навіть іншу структуру викладу). З погляду семантико-стилістичної теорії адекватності такі тексти не є власне перекладами; з погляду функціонально-прагматичної адекватності такі тексти варто розглядати як цілком якісні переклади, якщо вони правильно передають основну комунікативну функцію оригіналу. У такий спосіб, загальна типологія прагматичних функцій тексту може скласти основу

типології функціонально адекватних перекладів. Побудова такої типології є необхідною умовою для розробки системи прагматично мотивованих конкретних вимог до функціонально адекватних перекладів різних типів [6, с. 37].

Отже, поняття функціонально-прагматичної адекватності виводиться з оцінки співвідношення тексту перекладу з комунікативною інтенцією відправника повідомлення, реалізованої в тексті оригіналу. Якщо розробка і практичне застосування критеріїв якості перекладу, заснованих на концепції семантико-стилістичної адекватності, являють собою власне лінгвістичну проблему, вирішення якої здійснюється за допомогою дослідницьких методів і апарата лінгвістичної теорії перекладу, то розробка і практичне застосування критеріїв якості перекладу, заснованих на концепції функціональної адекватності, являє собою лінгвопрагматичну проблему, вирішення якої здійснюється за допомогою дослідницьких методів і апарата теорії комунікації.

Семантико-стилістична і функціонально-прагматична адекватність не вичерпують однак усіх можливих випадків комунікативно прийнятної відповідності тексту перекладу тексту оригіналу. Зокрема, вимоги сучасної інформаційної практики не можуть бути задоволені тільки семантико-стилістичними і функціонально адекватними перекладами. І дійсно, фахівці, що працюють у різних галузях теорії і практики, нерідко пред'являють до перекладів вимоги особливого, нетрадиційного характеру. Виконання цих вимог робить переклад неадекватним семантико-стилістичній «фактурі» і основній комунікативній функції оригіналу, але разом із тим адекватним інформаційному запиту певного типу.

Важливо відзначити, що в подібних випадках комунікативні інтенції, що визначають основні прагматичні функції і тим самим структурно-значеннєві і стилістичні особливості тексту перекладу, виходять від одержувача перекладу і необов'язково збігаються з

комунікативними інтенціями відправника оригінального повідомлення.

Адекватність перекладу, яка обумовлена запитом його одержувача і не залежить від текстової адекватності оригіналу, одержала назву дезідеративної. Дезідеративно адекватні переклади з погляду значеннєвої повноти, стилістичної еквівалентності, структури і навіть прагматичної функції можуть суттєво відрізнятися від оригіналу. До них можуть бути віднесені, зокрема, і різні види неповних перекладів – реферативний, сегментний, аспектний та інші. З позиції семантико-стилістичної теорії адекватності такі види обробки тексту не повинні вважатися перекладами. Насправді ж, якщо вони правильно передають необхідний аспект інформації, що міститься в іншомовному тексті, тобто реалізують комунікативну настанову, що ініціюється одержувачем, їх варто визнати повноправними перекладами, що відрізняються від інших «власне перекладів» типом своєї адекватності [6, с. 38].

Оскільки поняття дезідеративної адекватності виводиться з оцінки ставлення тексту перекладу до комунікативної інтенції (запиту) одержувача, якісна оцінка відповідних текстів перекладу є по суті інформаційною проблемою, вирішення якої вимагає застосування методів і теоретичного апарата аналітико-синтетичної переробки інформації. Виявлення специфіки відповідних видів перекладацької діяльності вимагає, у свою чергу, застосування психологічних і психолінгвістичних моделей перекладу, особливо таких, у яких як активний компонент розглядається діяльність одержувача перекладу. Доречно помітити, що особистісні характеристики одержувача перекладу, що повинні враховуватися перекладачем і тим самим впливати на текст перекладу, приймаються до уваги при розробці комунікативно-функціональної теорії, що обґрунтовує і досліджує прагматично адекватний переклад.

Різні види перекладацької діяльності, що породжують різні види перекладів, у яких реалізуються різні типи адекватності, обумовлені системою всіх можливих співвідношень тексту перекладу з компонентами

ситуації двомовного спілкування: з текстом оригіналу (семантико-стилістична адекватність), з комунікативною настановою відправника оригінального тексту (функціонально прагматична адекватність), з комунікативною настановою одержувача перекладу (дезидеративна адекватність), з комунікативною настановою самого перекладача (волюнтативна адекватність) [6, с. 39].

Іншим центральним поняттям, що постійно фігурує в теорії та практиці перекладу є еквівалентність. Варто розрізняти потенційно досяжну еквівалентність, під якою розуміється максимальна спільність змісту двох різномовних текстів, що допускається розходженнями мов, на основі яких створені ці тексти, і перекладацьку еквівалентність – реальну значеннєву близькість текстів оригіналу і перекладу, що досягається перекладачем у процесі перекладу. Межею перекладацької еквівалентності є максимально можливий (лінгвістичний) ступінь збереження змісту оригіналу при перекладі, але в кожному окремому перекладі значеннєва близькість до оригіналу в різному ступені і різними засобами наближається до максимальної.

Розходження в системах вихідної мови і мови перекладу, й особливостях створення текстів на кожній з цих мов, у різному ступені можуть обмежувати можливість повного збереження в перекладі змісту оригіналу. Тому перекладацька еквівалентність може ґрунтуватися на збереженні (і відповідно втраті) різних елементів змісту, що містяться в оригіналі. У залежності від того, яка частина змісту передається в перекладі для забезпечення його еквівалентності, розрізняються п'ять рівнів (типів) еквівалентності:

- 1) мети комунікації;
- 2) ідентифікації ситуації;
- 3) «засобу опису ситуацій»;
- 4) значення синтаксичних структур
- 5) словесних знаків [17, с. 120].

Знаючи про механізми перекладацької діяльності і рівні еквівалентності, необхідно також згадати про таке важливе поняття, як перекладацька компетенція. Перекладацька компетенція включає здатність розуміння вихідного тексту і здатність створення тексту мовою перекладу. При цьому життєвий досвід перекладача фігурує, як фонове знання.

Таким чином, перекладацька компетенція являє собою складну і багатомірну категорію, що включає всі ті кваліфікаційні характеристики, що дозволяють перекладачеві здійснювати акт міжмовної комунікації:

- особливе «перекладацьке» володіння двома мовами (як мінімум рецептивне володіння вихідною мовою і репродуктивне мовою перекладу), при якому мови проектуються друг на друга;
- здатність до «перекладацької» інтерпретації вихідного тексту (тобто до бачення його очима носія іншої мови й іншої культури);
- володіння технологією перекладу (тобто сукупністю процедур, що забезпечують адекватне відтворення оригіналу, включаючи модифікації, необхідні для успішного подолання «культурного бар'єра»);
- знання норм мови перекладу;
- знання перекладацьких норм, що визначають вибір стратегії перекладу;
- знання норм даного стилю і жанру тексту;
- певний мінімум «фонових знань», необхідних для адекватної інтерпретації вихідного тексту, і зокрема те, що називається знанням предмета, необхідним для успішного перекладу в рамках спеціалізації перекладача.

Рекламні тексти необхідно перекладати враховуючи їхні особливості та зберігаючи їхнє стилістичне забарвлення. Для цього застосовуються різноманітні перекладацькі прийоми та трансформації.

Перекладацькою трансформацією В. Комісаров називає перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у вказаному сенсі. Оскільки

перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план виразу, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення початкових одиниць [цит. за 22, с. 41].

У рамках опису процесу перекладу, на думку В. Комісарова, перекладацькі трансформації розглядаються не в статичному плані як засіб аналізу відношень між одиницями початкової мови і їх словниковими відповідностями, а в плані динамічному як способи перекладу, які може використовувати перекладач при перекладі різних оригіналів у тих випадках, коли словникова відповідність відсутня або не може бути використаною за умовами контексту [цит. за 22, с. 29].

Основними типами лексичних трансформацій за В. Комісаровим є:

- 1) перекладацьке транскрибування і транслітерація;
- 2) калькування;
- 3) лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція).

До найбільш поширених граматичних трансформацій В. Комісарів зараховує:

- 1) синтаксичне уподібнення (дослівний переклад);
- 2) розчленовування речень, об'єднання речень;
- 3) граматичні заміни (форми слова, частини мови або члена речення).

До комплексних лексико-граматичних трансформацій належать:

- 1) антонімічний переклад;
- 2) експлікація (описовий переклад);
- 3) компенсація [цит. за 22, с. 252].

Формально-змістові трансформації передбачають зміну форми й модифікацію змісту, що зумовлено специфікою мовних систем оригінального й перекладного тексту та контекстуальними та прагматичними чинниками. На фонетичному рівні такі трансформації

представлені здебільшого в поетичних текстах зміною ритміко-мелодійної структури вірша, що зумовлює модифікацію концептуального плану тексту. На лексичному рівні другий тип трансформацій має два плани, у яких репрезентовано зміст мовних одиниць: денотативний та конотативний. У денотативному плані, який маніфестує понятійно-логічне ядро значення, цей тип трансформацій у перекладі представляють словникові відповідники лексем, що отримують в мові перекладу неоднаковий із вихідною одиницею семний набір, актуалізований контекстом повідомлення. За умови визнання міжмовної синонімії такі трансформації в перекладознавстві названі синонімічними замінами (Р. Міньяр-Белоручев), що передбачають використання еквівалента або з однаковим значенням, а найчастіше – з близьким зважаючи на контекст [26, с. 208].

До формально-змістових трансформацій лексичного рівня денотативного плану відносимо конверсивні; та умовно – антонімічні й метафоричні трансформації. Конверсивні й антонімічні заміни нерідко супроводжуються морфологічними та синтаксичними трансформаціями [26, с. 208].

У конотативному плані диференціюємо оцінно-емотивні, експресивні та функціонально-стилістичні перекладацькі трансформації. Перші орієнтовані на заміну, втрату або виникнення в перекладі оцінного чи емотивного компонента мовних одиниць.

На морфологічному рівні формально-змістові трансформації поділяємо на категорійні заміни зі зміною смислу (зміни числа, виду, способу дії, ступеня порівняння, стану, часу, особи, утрата або виникнення у відповідників категорії збірності тощо), частиномовні заміни, які супроводжуються модифікацією змісту, заміни граматичних засобів лексичними зі зміною змісту і т. ін. Здебільшого зміна змісту не дуже відчутна в цілісному фрагменті, однак більш прискіпливе спостереження виявляє розбіжність [26, с. 208].

Лексико-семантична заміна – це спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання в перекладі одиниць мови перекладу, значення яких не збігається із значеннями початкових одиниць, але може бути виведене з них за допомогою певного типу логічних перетворень.

За допомогою експлікації, вважає В. Комісарів, можна передати значення будь-якого безеквівалентного слова в оригіналі, проте недоліком описового перекладу є його громіздкість і багатослівність. Тому найуспішніше цей спосіб перекладу застосовується в тих випадках, де можна обійтися порівняно коротким поясненням [21, с. 252].

Калька – це запозичення шляхом буквального перекладу (дуже часто частинами) слова або звороту з наступним складанням перекладених частин без будь-яких змін. У такому випадку наш переклад матиме такий вигляд: *Doubledome* – *Дводумець*. Але в такому випадку можливо не кожен зрозуміє відвічне значення цього слова. Тому можна замінити це слово на приблизне за значенням, але що використовується в ширших колах, а не лише в політичній мові – *надумана людина*. У такому випадку це буде прийом генералізації [3].

При виборі домінуючого підходу при перекладі рекламного тексту необхідно враховувати такі параметри як мета тексту, демографічні характеристики споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови.

У результаті аналізу були визначені наступні аспекти проблеми адекватного перекладу текстів реклами:

- 1) фонетичне звучання оригінального слогану («звуковий еквівалент»),
- 2) ритміка оригінального складу («Ритмічний еквівалент»),
- 3) проблема передачі драматичних форм англійської мови без використання конструкцій складнопідрядних речень в переказному варіанті,
- 4) транскрибування проблема передачі звуків англійської мови,

нехарактерних для фонетики української мови,

5) реклама, що містить пісні або джінгли (коротке наспівування імені бренду або слогана), їх адаптація з урахуванням смислової близькості оригіналу й перекладного варіанту, а також необхідності збереження рими,

6) переклад і діалектична диференціація української мови в межах України,

7) візуальна і вербальна складова композиційна побудова адаптованого рекламного звернення,

8) мовні фігури, вірші, обігравання імені бренду за допомогою рими,

9) пошук еквівалента для сленгових слів та словосполучень, доречність використання сленгу для передачі сенсу експресивної лексики.

Відповідність оригіналу з точки зору як маркетингових, так і художніх складових має першорядне значення, коли рекламодавець вимагає автентичний переклад, якщо автентичність не є метою, то творча зміна тексту не здійснює негативного впливу на якість перекладу.

Грамотність перекладного тексту (мається на увазі відсутність синтаксичних, стилістичних, орфографічних та інших порушень норм мови) залежить від рівня культури самого перекладача наскільки він володіє власною мовою. Безсумнівно, помилки такого роду негативно позначаються на якості перекладу, якщо вони не здійснені навмисно, з метою виконання особливої комунікативної функції.

При перекладі рекламних текстів на іншу мову слід враховувати етичні, психологічні та психографічні (особистісні) характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний текст призначений.

а) дослівний переклад *L'Oreal Paris Because you are worth it - L'Oreal Paris Тому що Ви цього варти,*

б) прийом членування пропозиції *Rich peanut butter taste you'd lick*

off the spoon, or in this case, the bag - Чудовий смак горіхового масла, і ось Ви вже із задоволенням облизуєте ложку Ну або в цьому випадку - упаковку від печива *Plantets*,

в) прийом об'єднання речень *"Blondex" is an effective hair lightener. Has a favorable influence on your hair. Contains special components that improve lightening.* - Фарба для волосся *"Blondex"* – це ефективний засіб для освітлення волосся. Містить добавки, що мають сприятливий вплив на волосся і дають змогу використовувати освітлення,

г) граматичні заміни *Now there's a makeup that matches your true skintone for the most natural, flawless look* - Тепер у Вас є крем-пудра, яка адаптується до Вашого тону шкіри, надаючи їй бездоганності [3].

3.2. Особливості систематизації та перекладу рекламних текстів

Реклама – складний вид людської діяльності. Вироблена в її результаті продукція сформована таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини.

Реклама впровадилася непомітно і поступово стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Центральне місце вона назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також в мережі Інтернет. Дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, так як для кожної держави притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

Реклама повинна «звучати», бути насиченою і гранично короткою. Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу і неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію.

Адекватний переклад – це переклад, здійснений на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм

мови перекладу.

Прагматична адаптація – це зміни, що вносяться перекладачем в текст перекладу з метою правильно передати основну комунікативну функцію оригінала. Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригінала. Зокрема, це пов'язано з перекладом в рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями і назвами страв, деталями одягу і т.д. Текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер» – *taste life* на англійському в дослівному перекладі звучав, як – «спробуй життя на смак», на українську мову він був перекладений як – «Живи, щоб було що пригадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Існують безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити три найбільш традиційних, заснованих на наступних критеріях:

- 1) рекламований об'єкт;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) ЗМІ-рекламоноситель;

Класифікація рекламних текстів за об'єктом реклами заснована на систематизації різних груп рекламованих предметів: косметика, одяг, автомобілі та інше. Така класифікація дозволяє відповісти на важливі питання, як: що найчастіше стає предметом реклами; наскільки вибір рекламованих товарів і послуг універсальний; у якій мірі концептуальний ряд рекламованих предметів є специфічним для культури? Всі ці питання надзвичайно важливі для правильного перекладу іншомовних рекламних текстів.

Тематичний аналіз реклами показує, що до найчастіше рекламованих товарів належать предмети косметики і парфумерії, продукти харчування і лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. В той же час, зміст реклами в кожній окремій країні характеризується

рядом помітних відмінностей. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю і тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції. Так, відповідно до вирішення британського уряду до кінця 2000р., у Великобританії повністю заборонена реклама сигарет, настільки звична для українського споживача і приносячи чималий дохід, як фірмам-виробникам, так і ЗМІ:

«The proposed new laws would ban all forms to tobacco advertising from December 10, the fist adversary of the White Paper in which the government foreshadowed them last year». - «Запропоновані закони передбачають заборону всіх видів реклами тю- тюнових виробів з 10 грудня, перший супротивник Білої Книги, в якій уряд виклав ці плани торік.»

Предмет реклами також робить помітний вплив на стиль рекламного тексту.

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту, як за допомогою образів, так і за допомогою мови, наприклад, стиль реклами дорогих парфумів, як правило, вишуканий і виразний:

«'M' is for moments you'll never forget?

For days marvelous with flowers and laughter. For nights magical with means and old promises.

M' Fragrances by Henry C. Miner. It's Magic;»

«М» – це момент, який Ви ніколи не забудете? Для дивних днів, наповнених кольорами і сміхом.

Для чарівних ночей, наповнених змістом і обіцянками минулого. Духи «М» від Генрі 3. Майнера. Це Чаклунство»

Стиль реклами автомобілів прагне відтворити враження швидкості і ефективності:

« Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics.

Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly-all of which adds up to better fuel economy».-
«Гладкий, спортивний вигляд говорить про добре продумані аеродинамічні

властивості. Складаний верх розташований невисоко. Загострений хвіст. Повітронепроникний передній інтерцептор. І, нарешті, клиноподібна форма, що легко розтинає повітря, – все це дозволяє економити паливо».

Рекламні тексти підрозділяються залежно від спрямованості на певну аудиторію: підлітків, молодих жінок, ділових людей і таке інше. *« Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun- kissed glow.»*

«У цьому флаконі Ви знайдете виблискуючу шкіру, природний рум'янець для щік, дивні очі і губи кольору, призначеного для поцілунку. Раптово Ваша шкіра набуває блиску сонячного поцілунку».

Наступний спосіб систематизації рекламних текстів – класифікація за ЗМІ-носіями. Тут підрозділяється реклама на друкарську (в газетах і журналах), телевізійну, рекламу на радіо і в мережі Internet. Дана класифікація дозволяє зосередити увагу власне media властивостях рекламного тексту, природно відображаючи ті його особливості, які обумовлені спеціальними характеристиками того або іншого засобу масової інформації. Так, реклама на телебаченні – це, перш за все, сюжет, що запам'ятовується відео, або яскравий візуальний образ, що супроводжується мінімальним словесним текстом, що нерідко зводяться до короткого рекламного слогану . "Change the script" (англійський варіант реклами «Пепсі»), або «Не давайте нежиті водити себе за ніс!» Слоган має бути максимально простим.

Мета рекламного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, який згодом розвивається в основному рекламному тексті.

«Carlsberg! Probably the best beer in the world.» – «Карлсберг! Спробуй краще пиво в світі» .

«Philip Morris.Universal Taste of Lightness».—«Відчуй смак життя

разом з Філіпп Морріс.»

«EFG Private Bank: ...in tune with our clients». – «EFG банк – у згоді з клієнтом» .

«Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist». - «Для бізнесу, як і для нас немає кордонів. Economist.»

Якщо розглядати англомовну рекламу, то там дієслівне поєднання типа -Buy this!, -Discover that!, -Try some today!, -Don't forget!, -Treat yourself! – вельми поширені. Вони зустрічаються у всіх частинах рекламного тексту – в заголовку, основному рекламному тексті і ехо-фразі, наприклад:

1) заголовок:

«Share the excitement» (Nissan) – «Розділіть задоволення»

«Discover gold» (Benson and Hedges) – «Вияви золото»

основний текст: «Align yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there». (Earnest & Young)

«Приєднуйся до 85000 людей із понад 130 країн, які знають, як рухатися вперед і зберегти завойоване!»

2) ехо-фраза:

«Manage your risk.» (MS Insurance) – «Управляйте своїм ризиком.» (Страхування MS)

«Find out more by visiting our web-site» – «З'ясуйте більше відвідуючи наш web-site».

Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до дієслів, що найчастіше вживаються в імперативі, можна віднести наступні: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Наведемо деякі приклади:

«Buy the car. Own the road.» (Pontiac Grand Am) – «Купіть автомобіль. Заволодай дорогою».

«Give your lips a double infusion of color». (Estee Louder). – «Продайте

вашим губам подвійний відтінок кольору».

Перекладачі англомовної реклами, звертають увагу на особливий характер вживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників.

«We, our» – для позначення рекламодавця, «you, your» – для звернення до потенційного покупця і «they, their» для заслання на можливих конкурентів, наприклад:

«Your friends will want to look at it. You won't even want to take it off to shower. Years later, babies will want to touch its light. Little girls will ask to try it on. And long after everything has changed, you'll look down at it and realize nothing has». (De Beers Diamond Engagement Ring)

«Вашим друзям це теж може бути цікаво. Через багато років діти захочуть доторкнутися до цього світла. Маленькі дівчатка попросять приміряти це. Мине немало часу, все зміниться, а ви обернетесь, і зрозумієте, що се залишилося як і раніше».

«Your seven-year-old asks you to play a game with her. You feel bad if you say no. You feel worse if you say yes and have to play a boring kids' game for an hour. Avoid this dilemma. Play Parker Brothers. It's a very amazing game. There's enough skill involved to keep you interested, and even excited» (Parker Brothers game for children) *«Ваш семирічний попросить з ним пограти, а Вам буде незручно відмовити. Ще гірше, коли Ви почнете грати в нудну гру часами. Грайте в чудову гру Parker Brothers, і Ви уникнете цієї дилеми. Ця гра заінтригує Вас з дитиною!»* (дитяча гра Parker Brothers).

Важливу роль в синтагматичному малюнку, як українських, так і англійських рекламних текстів грають атрибутивні словосполучення-прислівники і прикметники. Деякі дослідники звертають на них особливу увагу.

«If you listen to any commercial or glance at advertisements in magazines, you will be subjected to a liberal sprinkling of adverbs and adjectives. There are key parts of speech for advertisers. They are key parts of speech for advertisers.

They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell without actually misrepresenting a product» -

«Кожен рекламний ролик, кожне рекламне оголошення в будь-якому журналі рясніє прикметниками та прислівниками. Це основні частини мови, якими користуються творці реклами. Ці слова подібні до спускового гачка, вони викликають заздрість, мрії і бажання, тому що показують вигляд, відчуття і запах, не спотворюючи при цьому сам предмет» [24].

Реклама насичена словами: «більше», «дешевше», «краще», «вигідніше», «най», «єдиний», «унікальний», «супер», «понад». Всі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається порівняно з іншими марками тієї ж товарної категорії. Проте, в українському рекламному тексті повноцінні порівняння, коли ясно, який об'єкт з якими іншими порівнюється, і які параметри беруться до уваги, зустрічаються в рекламі рідко. Наприклад, реклама прального порошку Дося з якимсь іншим пральним порошком, або сік «Добрий» з якимись іншими зарубіжними соками. В цьому випадку, як правило, лише створюється ілюзія справжнього порівняння. В той же час, саме прийменники та прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості і переваги рекламованого предмету. При перекладі іншою мовою ця обставина обов'язково враховується:

Seasons change, Spring gives way to Summer and the mood becomes lighter and more sensuous. So it is with the Rennie Mackintosh Collection – a beautifully crafted range of Gold or Sterling Silver Jewellery. Each piece has been designed to balance timeless elegance with tasteful modernity. All intended to reflect your every mood and created to uniquely compliment you.

«Сезони змінюються. Весна поступається літу і настрій легшає і більш плотський. Так це з Колекціями Rennie Макінтоша – красиво оброблений діапазон Золотої або Стерлінгової Срібної Коштовності. Кожен мир проектувався, щоб балансувати елегантність із зробленою зі смаком сучасністю. Все мало намір відобразити Ваш кожен настрій і створив, щоб

унікально говорити Вам компліменти» (реклама ювелірних виробів фірми Rennie Mackintosh).

У процесі перекладу рекламних текстів прикметники і прийменники використовуються для опису самих різних властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш споживаним в англomовній рекламі прикметником відносяться: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc.

«New LAST OUT extra extending mascara with a new advanced protein formula; An astonishing new way to streamline the curve: Estee Lauder invents Thighzone; The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite; Striking new color arrangements captured in color transparencies; Spring whispers. But the message is clear. Lancome.»

«Нова надподовжуюча туш "LAST OUT" з новою вдосконаленою білковою формулою; Чудовий новий спосіб надати віям обтічну форму кривої: Есті Лаудер розробила "Thighzone" .Приголомшливі нові колірні поєднання, засновані на прозорості; Spring whisper (Шепоти весни). Але зміст зрозумілий. Lancome.»

У рекламних текстах широко застосовується алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, ономатопея, концентрація імперативних форм дієслова і ін. При перекладі необхідно враховувати значущість подібних прийомів. Найчастіше зустрічається метафора при перекладі якої від перекладача вимагається великий творчий потенціал.

«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline».

«Всі в захваті від тебе! А ти від Мейбелін». (алітерація)

«Natural Beauty. Natural Ingredients.»

«Природна Краса. Природні Інгредієнти». (повтор)

«No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily.

No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder it's preferred by the world's finest salons. L'Oreal».

«Жоден інший лак для волосся не лягає на волосся так добре. Ні з одним іншим лаком волосся не розчісується так легко. Жоден інший лак не додасть Вашому волоссяю такий блиск і таку м'якість. Не дивно, що його віддає переазі кращих салонах краси. L'Oreal. (Лореаль)».(анафора)

«Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavender. New from Yardley». «Надягніть його, купайтесь в ньому, приймайте душ, зволожуйте тіло. Цілком розчинитесь в White Lavender (біла лаванда). Новинка від Yardley.» (параллелізм).

Окрім синтаксично-стілістичних прийомів добрий рекламний текст, навіть якщо це текст друкований, а не звуковий обов'язково враховує можливості просодичної дії. Використання асоціативних властивостей звукової форми слова допомагає створити певний образ, наприклад, повторення свистячих звуків асоціюється з м'яким, ковзаючим рухом, як в тому, що приводиться нижче за фрагмент з рекламного тексту про автомобіль Rolls Royce:

«A unique automatic air-conditioning system maintaining any temperature you desire at two levels of the interior: a sophisticated rack-and-pinion system turns the humble steering wheel into a thing of ease and precision; a self-leveling suspension system lets your forgive and forget the rudest of uneven roads».-
«Унікальна автоматична система кондиціювання повітря підтримує в будь-яку температуру на двох рівнях інтер'єру : складна система рейкової передачі перетворює коліщатко що керує на простий і точний інструмент; система підвіски, що вирівнюється сама, дозволяє не думати, навіть забути, про самі нерівні дороги».

Створення потрібного рекламного образу за допомогою фоноімітації присутнє і в наступному англійському рекламному фрагменті, що розповідає про красу спокійного відпочинку на озері Онтаріо:

«The dip and pull and ripple of the paddle, the whistle whirring of the reel, the echo of the loon.» – «Весло занурюється, рухається, викликає брижі, свистячий шум, відлуння гагари.»

Таким чином, наведені приклади показують, що відмітною ознакою вдалої реклами є гармонійне з'єднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільш відповідають. Це виражається, в знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, яке виділяє його серед останніх. Для передачі такого явища від перекладача потрібна гарна уява і образність мови.

3.3. Відтворення лексичних одиниць рекламних текстів у перекладі з англійської мови

Короткий рекламний текст (часто ще називають слоганом) привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: **слоган** – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [3, с. 667].

У російському мовознавстві наукова праця І. Морозової, присвячена слоганам, стала вже класичною, тому саме на неї спираються під час подання дефініцій. І. Імшинецька, ґрунтуючись на ідеях І. Морозової, подає таку дефініцію слогану: це «коротка рекламна фраза, що в стислому вигляді передає основну рекламну пропозицію та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії» [18, с. 36]. Однак у цьому визначенні вже наголошено на мовній формі репрезентації слогану, що має становити окрему фразу, тобто вже не повідомлення, а висловлення. Здебільшого дослідники не визначають слоган як особливий тип висловлення, виокремлюючи його змістові характеристики, наприклад, І. Черепанова визначає слоган у такий спосіб – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [цит. за 3, с. 667].

Фахівці наголошують на тому, що загалом «домінантна функція тексту полягає у створенні певного комунікативного ефекту, тобто у створенні певного прагматичного впливу на отримувача тексту» [5, с. 145], у рекламному тексті ця функція увиразнена найбільшою мірою. Зважаючи на це, потрібно підходити й до визначення інваріанта перекладу, який здебільшого визначають на функцію інформування, проте в цьому разі домінантним є чинник адресата, тому «інваріантом у перекладі виступає орієнтоване на настанови комуніканта повідомлення або інформація, призначена для передачі (семантична, ситуативна, поєднання інформацій, що відповідають настановам комунікативного акту» [1, с. 120]. У рекламному тексті на реципієнта орієнтована інформація закличного характеру, спонукання до відповідних дій. Спираючись на загальні вимоги до перекладу, який повинен: «1) передавати зміст, 2) передавати дух і стиль оригіналу, 3) мати легкість та природність викладу, 4) викликати різнозначне враження» Дослідники вважають, що в окремих випадках виникає конфлікт між змістом і формою (або між значенням і стилем), і потрібно жертвувати чи одним, чи іншим» [4, с. 39]. Для рекламних слоганів цей вибір досить складний: з одного боку, зміст, що є відтворенням основної ідеї рекламної кампанії, дуже важливий, а з іншого боку, – форма рекламного слогану не менш важлива за зміст, оскільки саме формальний момент часто привертає увагу реципієнтів найбільшою мірою. Поєднати ці дві вимоги – найскладніше завдання для перекладача, коли він працює з рекламною слоганістикою.

Ґрунтуючись на потрактуванні рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту, ми вважаємо, що визначальною стратегією під час їх перекладу має стати та, що орієнтована на мову перекладу – українську чи російську. При цьому потрібно з'ясувати, які саме мовні компоненти необхідно обов'язково зберігати під час перекладу, а якими можна пожертвувати. На нашу думку, головним параметром у структуру мікротексту та його категоріях є концептуальність, основна ідея, яку хотів передати автор повідомлення і яка узгоджується із загальною комунікативною настановою

автора.

Зважаючи на це, лексичний рівень у перекладі є менш важливим, оскільки передбачає пошук не еквівалентів, а адекватного лексичного наповнення мікротексту. За таких умов у рекламних слоганах представлено різні вияви відповідності між оригінальним слоганом та його перекладом. Проілюструємо основні вияви відповідності.

Повна відповідність на лексичному рівні фіксується лише в тому разі, коли лексичні одиниці передано лексемами іншої мови, тобто коли англійські лексеми мають чіткі відповідники в українській мові, напр.: *It does exactly what it says on the tin* (реklamний слоган чистячого засобу Ronseal), у перекладі *Він робить саме те, що він обіцяє на банці*; *The greatest tragedy is indifference* (слоган соціальної реклами), у перекладі *Найбільша трагедія – це байдужість*; *One of life's privileges* (реklamний слоган торгової марки Raymond Weil Geneve), у буквальному перекладі *Одна з життєвих привілей*; *Life takes Visa* (реklamний слоган платіжної системи Visa), у буквальному перекладі *Життя вибирає Visa*; *It's in your hands* (реklamний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone) перекладаємо як *Це в твоїх руках*; *Trust Pink. Forget stains* (реklamний слоган побутового хімічного засобу із виведення плям Vanish) у буквальному перекладі *Довіряй Рожевому. Забудь про плями* (в українському варіанті цей слоган закріпився в масмедійній комунікації в римованому вигляді *Рожевому довіряй – плям більше не май*); *Everyone online now* (реklamний слоган торгової марки мобільних телефонів Nokia), у перекладі *Усі онлайн зараз* (можливі варіанти відтворення із ідентичним лексичним складом, проте зміною порядку слів, напр.: *Усі зараз онлайн*). Цей принцип реалізується у випадках, коли в слогані наявна конкретна лексика, однозначні лексеми, а слоган не містить жодних елементів мовної гри або стилістичних фігур.

Неповна відповідність фіксується в разі наявності лексичних трансформацій у слоганах, здебільшого зумовлених вибором контекстуальних відповідників в українській мові, зокрема коли в

англійському слогані представлено полісемічну лексику, напр.: *Independence is a state of mind raymond weil geneve* (слоган соціальної реклами), у перекладі обрано лексему «стан» для перекладу полісемічної англійської лексеми «state», тому маємо слоган *Незалежність – стан розуму*; *Two people in everyone* (реklamний слоган торгової марки Reebok), перекладаємо слово «people» контекстуальним відповідником «особистість», у перекладі пропонуємо такий слоган *Дві особистості у кожному*; *Celebrity tested* (реklamний слоган сонцезахисних окулярів Ray Ban), слово «celebrity», яке використовують на позначення відомих, знаних, публічних осіб замінюємо на метафоричне позначення «зірки», отримаємо такий варіант перекладу *Перевірено зірками*, що містить й елементи мовної гри; *Game's over. But the next one isn't* (реklamний слоган комп'ютерної гри), змінюємо другий структурний компонент слогану та отримаємо *Гру закінчено. Але не наступну* тощо. Такий спосіб перекладу рекламних слоганів належить до найпоширеніших, оскільки контекстуальні заміни дозволяють пристосувати слоган до мови перекладу та сприяють його розумінню та запам'ятовуваності.

Лексичні трансформації фіксується за умови наявності семантичних лакун та безеквівалентної лексики в оригінальному слогані, що потребує значних змін в українському варіанті слогану, напр.: *I am what I am* (реklamний слоган торгової марки Reebok, містить внутрішню симетрію та повтори) побудований у такий спосіб, що його буквальний переклад повністю спотворює зміст та робить мікротекст безглуздим (*Я що Я*), тому пропонуємо такий варіант *Я – це я*; *See how easy feeding the hungry can be?* (слоган соціальної реклами), у цьому слогані окремі лексеми опускаємо в перекладі, пристосовуючи його до української мови, тобто отримаємо *Бачиш як легко можна нагодувати голодного?*; *Everything we do is driven by you* (реklamний слоган торгової марки автомобілів, містить лексему «driven», що не має відповідників в українській мові, тому її залишають без перекладу, як запозичення (*драйв, драйвовий*, поступово це слово входить до української

мови), але ця лексема в англійській мові є багатозначною, зокрема позначає і керування, і кермування, тому пропонуємо такий варіант перекладу *Все, що ми робимо, керовано тобою; Engineered to move the human spirit* (рекламний слоган торгової марки автомобілів) містить лексему «move», що в англійській мові позначає і «хвилювати», і «рухати», і «пересувати», натомість в українській мові чіткого відповідника немає, кожне значення передається окремим словом, а в слогані наявна мовна гра через цю багатозначність, отже пропонуємо такий переклад *Створений хвилювати душу; The art of performance* (слоган торгової марки автомобілів), містить лексему «performance», яка вже запозичена українською мовою як «перформанс» на позначення мистецьких, здебільшого візуальних проєктів та акцій, проте у слогані цей варіант недоцільний, на нашу думку, тому пропонуємо вжити віддієслівний іменник «виконання» *Мистецтво виконання*. Також до безеквівалентної лексики належать назви торгових марок, тому їх потрібно залишати без перекладу.

Особливу роль у перекладі відіграє полісемічна лексика, зокрема коли наявність в певного слова кількох значеннях стає текстотвірним чинником безпосередньо в мікротексті. Так, приміром, слоган соціальної реклами безпечного руху *Clunk **click** every trip* містить багатозначну лексему *click*, що одночасно перекладається українською мовою як «натискати, тиснути, подобатися, вгадати» [7], а використання конкретного значення зумовлено контекстом. У наведеному слогані йдеться про пряме значення, оскільки *click* вжито як дієслово, що позначає використання пaskів безпеки в автомобілі. Ця лексема має закріплене значення як професійний жаргонізм комп'ютерників і перекладається в наукових та публіцистичних текстах дієсловом «клікати», тому ми пропонуємо використати в перекладі такий варіант: *Клікайте кожної поїздки!* (встановлення конкретного значення лексеми можливе контекстуально та ситуативно, тому що зображення пaskів безпеки та автомобіля дає реципієнту необхідні фонові знання для розуміння змісту реклами. Вважаємо, що в таких випадках потрібно враховувати полікодовий

характер рекламних повідомлень, що є синтезом різнотипних семіотичних систем.

У наступному прикладі полісемічність лексеми відтворена і в перекладі: слоган сонцезахисних окулярів Ray Ban містить слово *view*: *Change your view!* Багатозначне слово позначає як «думку, погляд» у прямому значенні, так і «вигляд, панораму» у переносному, на периферії зафіксовано ще значення «обшир, поле зору» [46]. Два перші значення контаміновано в цьому слогані, завдяки чому і виникає ефект його семантичної багатовимірності: реципієнт актуалізує обидва значення лексеми, завдяки чому слоган потрактовано і в значенні прямого призначення сонячних окулярів, здатних змінити зовнішній вигляд людини, так і в значенні зміни думки завдяки користуванню новими окулярами, що дозволяють побачити відомі речі у новому ракурсі. Ми пропонуємо використати тут українське слово *погляд*, яке також є багатозначним: «1. Спрямованість, скерованість зору на кого-, що-небудь; // Вираз очей, манера дивитися. 2. Думка, судження про що-небудь ; // тільки мн. Система переконань, уявлень; світогляд, світосприймання». В українській мові актуалізовано ті самі значення, проте семантика «думка, судження» є переносним значенням, тоді як в англійській мові воно становить основну семантику лексеми. Пропонуємо такий варіант перекладу: *Зміни свій погляд!*, що дозволить відтворити полісемічність та багатовимірність слогану, наявні в оригіналі.

Багатозначність активно експлуатується креативниками з метою створення семантичної багатошаровості слоганів, тому бажано, хоч і необов'язково, на нашу думку, використовувати багатозначні слова і в перекладі, напр., у слогані автомобільної торгової марки Porsche *There is no substitute* наявна лексема *substitute*, що має в англійській мові одне значення «заміна, замітник» [7] і в буквальному перекладі слоган звучить *Не існує заміни*. В українській мові слово *заміни* полісемічне: *Заміна*. – 1. Дія, при якій замість одного предмета, явища і т. ін. виступав інший предмет, інше явище і т. ін., замість одного предмета, однієї особи береться інший предмет, інша

особа. 2. Той, хто (або те, що) замінює, може замінювати кого-, що-небудь. 3. рідко. Те саме, що обмін» [8]. Ми пропонуємо вжити варіант слогану *Заміни немає*, у якому буде актуалізовано два перших значення, що одночасно вказують на те, що рекламований автомобіль настільки надійний, що в ньому непотрібно нічого міняти (із запчастин), і разом з тим його також не можна нічим замінити, бо він є найкращим. У цьому разі перекладі уможливилося одночасну актуалізацію кількох шарів семантики ключової лексики в слогані.

Крім полісемічності, на лексичному рівні в слоганах часто використовується такий прийом, як рима. На нашу думку, у перекладі риму відтворити найважче, оскільки тут набувають значення інші принципи перекладу, характерні для поетичних творів, але разом з тим слоган має відповідати вимогам до відтворення рекламних текстів. Ми вважаємо, що перекладач повинен насамперед враховувати специфіку слогану як рекламного мікротексту, а вже за можливості передати риму в перекладі.

Наведемо приклади слоганів, що у перекладі втрачають римований характер. Так, слоган *Winston tastes good like a cigarette should* (реklamний слоган торгової марки цигарок Winston), у перекладі відтворюємо його в такому вигляді *Вінстон смакує має добрий смак, як і справжня сигарета*. У наведеному реченні представлено складносурядну синтаксичну конструкцію, у якій друга предикативна частина є неповним реченням контекстуального типу, тому в перекладі потрібно відтворити його повне значення. Ми вважаємо за потрібне в таких випадках відмовитися від буквального перекладу, а передавати комунікативну настанову автора, тому здійснили заміни окремих лексем контекстуальними відповідниками. У наступному слогані нафтовидобувної компанії Shell Oil Company також наявна рима: *Keep going well – keep going Shell*, при цьому римується назва рекламованої торгової марки Shell. Синтаксичний паралелізм, анафоричні повтори та рима роблять слоган важким для відтворення іншими мовами, у буквальному перекладі він має вигляд *Продовжуй добре – продовжуй з Shell*. Завдяки багатозначності дієслова *keep* в англійській мові та його використання у

сталому виразі варіантів перекладу може бути декілька, зокрема *Продовжує діяти добре – продовжує діяти Shell; Підтримує добре – Підтримує Shell* тощо.

Наступна група слоганів є римованими і в оригіналі, і в перекладі, хоч рима збережена за рахунок втрати інших елементів, зокрема здійснено лексичні та граматичні трансформації, напр.: *Salad and beets are some healthy treats* (реklamний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans, у буквальному перекладі *Салат і буряк підтримують здоров'я*) пропонуємо перекласти *Морква, зелень, та буряк говорять здоров'ю «так»!*; *A moment on the lips, a lifetime on the hips* (соціальна реклама, скерована на підтримання здорового способу життя), у буквальному перекладі *Одна мить на губах, усе життя на стегнах*, проте в останньому слові наголос падає на перший склад, тому для збереження рими потрібно або ненормативно наголошувати слово «стегнах», або замінити іншим римованим слоганом, напр., *Одну мить на губах, все життя на боках*. Вважаємо, що збереження рими в слоганах не належить до обов'язкових вимог для перекладача, але виняток становлять ті випадки, коли завдяки римі створюється комічний ефект або слоган подається під музику, що вимагає його ритмічності. У такому разі перекладач по можливості зберігає римовану форму слогану.

Отже, на лексичному рівні фіксуємо певні трансформації, що характерно для перекладу всіх видів текстів, зокрема і рекламних. Особливі риси слоганів, до яких належать використання полісемічних лексем задля створення семантичної багатошаровості мікротексту та застосування рими, не завжди відтворюються в перекладі, а прагнення до їх збереження призводить до певної втрати семантики або комунікативних завдань автора.

3.4. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад

Проаналізувавши матеріали з цієї теми, можна виділити такі фактори, що впливають на добір лексичного матеріалу, який буде використаний при перекладі рекламних текстів:

1) Тип рекламованого об'єкта

Продукція різного типу має значний вплив на стиль рекламного тексту та добір лексичного матеріалу. Так, реклама коштовностей буде значно відрізнятися за структурою та змістовим наповненням від реклами мила або продуктів харчування. Коштовності, автомобілі, побутова техніка належать до довгострокових товарів. Отже, при їх рекламуванні будуть використовуватись такі лексичні засоби, які можуть підкреслити цю їх особливість. Наприклад:

XZ Jewellery: «The gift that lasts a lifetime» «Подарунок, який триватиме усе життя». De Beers: «Simply forever» «Просто назавжди» – підкреслюється тривалий строк використання коштовностей, що може виправдати високі ціни на цей вид товарів.

Досить часто підкреслюється унікальність та пов'язана з цим цінність рекламованого об'єкта або інші його характерні риси. Наприклад:

BMW: «A unique vision of beauty. Perfection in every detail» «Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі» – краса та довершеність. *Lagan: «Adding a piece of art adds value for life» «Довершений витвір мистецтва додає вартості до життя»* – краса, цінність, досконалість. *BMW: «What the ealthy are driving» «Це те, на чому їздять багатії»* – престижність. *Volkswagen: «If only everything in life was as reliable as a Volkswagen» «Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen»* – надійність.

Важливим є також ефект, який отримає людина, якій подарують даний рекламний об'єкт. Для досягнення цього використовують емоційнозabarвлений лексичний матеріал. Наприклад:

Lien's jewellery: «OMG» «О боже мій!» «WOW Factor» «Вау-фактор!» X Zjewellery: «Leave her speechless» «Нехай втратить дар мови».

Порівняємо наведені вище приклади з рекламними текстами товарів повсякденного використання, такими як мило, шампунь, туалетний папір.

Lux Soap: «For satin soft skin» «Для шовковистої та м'якої шкіри». Dove: «Beautiful skin starts here» «Гарна шкіра починається з Dove». Palmolive: «Irresistibly soft skin, like a touch from a rose» «Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди». Pantene Pro-V: «After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself» «Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів: спробуй сама». Dove: «Hair therapy» «Ліки для волосся». Toilet paper white cloud: «Grasp softness» «Схопи м'якість».

На відміну від рекламних текстів для довгочасних товарів, де акцент був зроблений на емоційну складову, тривалість використання, унікальні риси рекламованого об'єкта, рекламні тексти товарів повсякденного використання вказують на їх практичну значущість, чітко окреслюють сферу їх застосування та ефект, який буде отримано.

2) Тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного або м'якого впливу

При методі агресивного впливу рекламодавець звертається до покупця безпосередньо. Тут немає завуальованих реплік або натяків. Є лише продукт та пропозиція скористатись ним. Характерним для цього типу буде використання наказового способу дієслів, використання назви торгової марки у тексті повідомлення або натяк на пряме призначення продукції. Наприклад:

Coca Cola: «Have a Coke!» «Виймай Кола!» Collin's: «Be in Collin's, be free!» «Будь у Collin's, будь вільним!» Sprite: «Obey your thirst!» «Підкорись своїй спразі!» Ebay: «Buy it! Sell it! Love it!» «Купи це! Продай це! Люби це!» Working class beer: «Work hard, rest harder!» «Працюй важко, відпочивай на повну» KFC: «Taste the adventure!» «Спробуй пригоди на смак!».

Рідше зустрічаються дієслова наказового способу в заперечній формі, бо вважається, що вони несуть негативний контекст і можуть відвернути

покупців від придбання даної продукції. Але в деяких випадках їх вживання є доречним. Наприклад:

Dark chocolate Reese's: «Do not deny your dark side!» «Не заперечуй своїй темній стороні» – багато людей люблять шоколад, але намагаються не вживати його через високу калорійність. Дане висловлювання підштовхує їх забути про дієти і з'їсти шоколад.

McDonald's: «Please do not eat the billboard!» «Будь-ласка, не з'їжте білборд!» – цей рекламний слоган з гумористичним підтекстом натякає на надзвичайний смак та вигляд страв. При використанні методу м'якого впливу акцент робиться більше на настрій покупця, його емоції, почуття, ніж на його переконання придбати цей продукт. За допомогою схованого підтексту покупець повинен сам дійти висновку, що даний продукт зробить його життя кращим. Для досягнення цього ефекту використовують довші структури, риторичні запитання, особові та присвійні займенники, особливо *you, your, our*. Дуже часто неможливо здогадатися, про що конкретно йде мова, поки не побачиш супровідне зображення товару. Наприклад:

Logo Diamonds: «She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can't you?» «Вона може сказати тобі, що хоче чогось простого, нічого надмірного, як діамант. Але ти ж вмієш читати поміж рядків, чи не так?» – натяк на те, що жінки не завжди говорять, чого вони бажають насправді, але чоловікам відомо, що це прикраси.

Burger King: «It'll blow your mind away» «Це зведе тебе з розуму» – натяк на нереальний смак.

Wenny's: «We are big on quality» «Наші товари високої якості» – прихований натяк на великі порції страв.

Microsoft: «Your potential. Our passion» «Ваші можливості. Наша пристрасть» – показує зацікавленість виробника в якості та можливостях, які надає певний товар.

Своєчасне з'ясування типу впливу рекламованого продукту дозволяє

перекладачеві окреслити межі своєї фантазії. Усвідомлюючи, який кінцевий ефект має створити перекладений текст, перекладач може доцільніше підібрати лексичний матеріал.

з) Гендерне спрямування впливу рекламного тексту

Не таємниця, що кожен товар має свою цільову аудиторію. Отже, врахування певних психологічних особливостей різних груп людей допоможе створити максимальний ефект впливу на них. Найбільшу різницю у психологічному плані сприйняття інформації становлять чоловіки і жінки. Підбираючи лексичний матеріал, рекламодавці враховують ці особливості. Так, наприклад, чоловіки, обираючи машину, більше оцінять її технічні характеристики та той ефект, який придбання певного автомобіля матиме на їхній статус, самооцінку тощо. Жінки будуть обирати надійність, безпечність, легкість у використанні.

Порівняємо рекламні тексти для цих двох груп. **Чоловічі:** *Buick Regal: «Go from driver to pilot with turn of a key» «Від водія до пілота одним поворотом ключа»* – швидкість. *Lexus: «The pursuit of perfection» «Прагнення до досконалості»* – зовнішній вигляд, технічні характеристики. *Cadillac: «Take control of the road» «Встанови контроль на дорозі»* – управління. **Жіночі:** *Volkswagen Touran: «Got kids. Got Touran» «Є діти? Придбай Touran»* – безпечність, простір. *Honda: «Safety for everyone» «Безпека для кожного»* – безпечність. *Skoda: «Simply clever» «Просто та зрозуміло»* – доступність у використанні.

Також існують певні групи товарів, створені переважно для жінок (більшість косметичних засобів) або для чоловіків (алкогольні напої, цигарки). Набір лексичного матеріалу для таких цільових груп, відповідно, буде різним. Чоловіки люблять здаватися сильними, розумними, люблять стабільність. Жінки віддають перевагу красі, молодості, витонченості, люблять походити на видатних людей. Порівняємо приклади рекламних текстів з вираженою чоловічою та жіночою конотацією.

De beers jewelry: «She already knows you love her. Now everyone else will

too» «Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються про це» – реклама націлена на чоловічу аудиторію, їх прагнення довести кохання до улюбленої жінки.

Jim Beam Beer: «Guys never change. Neither do we» «Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми» – натяк на надійність смаку, який ніколи не змінюється.

Loreal Paris: «Those rock star eyes» «Очі, як у рок-зірки» – порівняння з образом рок-зірки, який надає жінкам впевненості у собі.

4) Використання прикметників

Рекламні тексти мають містити велику кількість прикметників для створення яскравих образів продукції в думках покупців. Але вони можуть стати каменем спотикання для перекладача, адже в англійській мові прикметники багатозначні, інколи досить важко підібрати правильний еквівалент при перекладі. Наприклад:

KFC: «Extreme skills, extreme taste. Christiano Ronaldo» «Виняткові можливості, надзвичайний смак. Кріштіано Рональдо» – в цьому прикладі бачимо різні варіанти перекладу одного й того ж самого прикметника.

Max Factor: «I am eternal» «Я – незмінна» – даний прикметник має багато значень – «вічний», «безсмертний», «твердий», «постійний». Речення непоширене, отже підібрати доцільний варіант дуже важко. Мова йде про тональний крем, і мається на увазі, що колір шкіри однаковий впродовж всього дня, тому був підібраний варіант «незмінний». Ще однією особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов'язане насамперед із наявністю на ринках збуту однакових товарів різних виробників.

Отже, використовуючи вищий та найвищий ступені порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах даного продукту серед ряду подібних. Наприклад:

McDonald's burgers: «Tastier than salad. Cheaper than salad. Fuck salad» «Смачніше, ніж салат. Дешевше, ніж салат. До дідька салат».

Цього ж ефекту можна досягти за допомогою слів *more, less, maximum, minimum* тощо.

Наприклад:

Heinz ketchup: «No sin: more tomatoes, less sugar» «Вади відсутні: помідорів – більше, цукру – менше».

Pepsi Max: «Maximum taste, no sugar» «Максимальний смак, без цукру».

Власне переклад текстів рекламного спрямування є однією із найважчих частин роботи із таким текстом, оскільки має враховуватись не тільки специфіка обох мов: ту з якої перекладають і ту, на яку здійснюється переклад, а й ефект, який має цей текст передати споживачеві. Можна виділили такі засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Для того, щоб окреслити доцільність використання кожного з цих засобів, розглянемо їх детальніше. Так, про відсутність перекладу можна говорити, коли рекламний текст має нескладну структуру, зрозумілу широкому колу споживачів. Такі види рекламних текстів використовуються для привернення уваги споживачів до іноземного походження даного товару, а отже до його кращої якості. «Volkswagen. Das Auto» або «Gucci by Gucci». Слід зазначити, що назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Багато рекламних текстів можна перекласти дослівно. Цьому сприяє їх лаконічність, неважка структура, наявність широко відомих слів тощо.

Наприклад: *LG: «Life's good» «Життя – прекрасне»,*

Dell: «Easy as Dell» «Легкий як Dell» або

Nokia: «Connecting people» «Об'єднує людей».

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується при-йом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і

стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу. Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико-семантичних трансформацій.

Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

Л. Науменко та А. Гордєєва виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення [27, с. 4 – 5]. Розглянемо, як деякі з них використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі [27].

Транскодування – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Virізняють чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [4, с. 13]. При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова по літерах за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми-виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її непотрібно перекладати. Наприклад: *Sharp*: «*Sharp Minds, Sharp Products*» «*Гострі уми, продукти Шарп*». Мішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у слові мови перекладу) є теж досить частим явищем. Наприклад: *Orange*: «*The Future's Bright. The Future's Orange*»

«Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж». Як бачимо з цих прикладів, і слово «orange» – «апельсин», і слово «sharp» – «гострий», можна перекласти українською мовою. Але цього не зробили, бо тоді ми б втратили інформативність цих рекламних текстів.

Декомпресія – додавання лексичних одиниць до перекладу, наприклад: Dove: «Talk to your daughter before the industry does» «Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це». Слово «industry» переклали як «індустрія краси», для того, щоб споживачі, які ще не знайомі з торговою маркою Dove зрозуміли значення рекламного повідомлення.

Компресія – вилучення деяких лексичних одиниць при перекладі, які не містять істотної інформації або заважають створити влучний переклад, наприклад: Volkswagen Spacefox: «Whatever you imagine, fit in» «Такий, як ти уявляв». Частина – «fit in» – «приспосовуватись», «підходити» була вилучена при перекладі, через те, що вона не додає ніякої суттєвої інформації і заважала б цілісному сприйняттю повідомлення.

Конкретизація – лексико-семантична трансформація, внаслідок якої видову назву перекладають родовою, або слово з ширшою семантикою в мові оригіналу замінюють на слово з вузькою семантикою в мові перекладу [27, с. 22]. Наприклад: Rimmel London: «Get the London look» «Виглядай по-лондонськи». У даному прикладі словосполучення «London look» на мові оригіналу має більш широке значення – стильний, яскравий вигляд, притаманний мешканцям Лондона. В перекладі це було конкретизоване до назви бренду – виглядай, як люди, що носять Rimmel London. McDonald's burgers: «The thing you want when you order salad» «Страва, яку ти бажаси, коли замовляєш салат» – слово «thing» – «річ» в англійській мові має дуже розмиту семантику, тому його часто конкретизують, виходячи із контексту повідомлення.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [27, с. 24]. Наприклад: Land Rover: «Go beyond» «За межею

буденного». Англійське словосполучення «go beyond» «перевищувати» при перекладі набуло більш широкого значення, для демонстрації більших можливостей для водіїв з новим Land Rover.

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки) [27, с. 15]. Наприклад: *Adidas: «Impossible is nothing» «Неможливе можливо», Levi's: «Live unuttoned» «Живи вільно», Finn Flare: «Be casual» «Будь несерйозним».*

Іноді застосовується **калькування** – спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу без збереження звукової або орфографічної форми, але з відтворенням структурної її моделі [27, с. 19]. Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великої кількості різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була недоречна. Наприклад: *Land Rover: «Designed for the extraordinary» «Створений для надзвичайного».* Хоча слово має безліч перекладів: «чудовий», «незвичний», «видатний» тощо, в перекладі було використано прийом калькування для більшої експресивності даного висловлювання.

Ще одним прийомом перекладу рекламних текстів є **ревізія**, яка передбачає формування зовсім нового рекламного тексту в мові перекладу. Наприклад:

Snickers: «Hungry? Grab a Snickers» «Не гальмуй! Снікерсуй».

Ревізія використовується перекладачами, якщо адаптація тексту неможлива, адаптований текст виходить невдалим або не відображає основного змісту, закладеного у повідомленні. Але варто зазначити, що ревізія є досить ризикованим перекладацьким прийомом, який здатен повністю змінити ідею, закладену виробником, тому до неї слід звертатися тільки в разі гострої потреби.

Переклад рекламних слоганів у роботі представлений описом результатів аналізу перекладацьких операцій відтворення жанрово-

стилістичних особливостей оригіналу. У межах цього підходу під час аналізу структурно-семантичної специфіки англomовних слоганів українською та російською мовами автор спирається на відому типологію перекладацьких відповідників: *еквівалентні, варіантні й трансформаційні* [24].

Повна відповідність на лексико-граматичному рівні фіксується лише у 26 % випадків, коли лексичні одиниці та граматичні структури англійської мови мають чіткі відповідники в українській (російській) мовах. Наприклад: *It does exactly what it says on the tin* (у перекладі: укр. *Він робить саме те, що він обіцяє на банці*; рос. *Он делает точно то, что он обещает на банке*); *The greatest tragedy is indifference* (у перекладі: укр. *Найбільша трагедія – це байдужість*, рос. *Наибольшая трагедия – это безразличие*). Варіантний переклад застосовано у 52 % випадків, він базується на використанні контекстуальних лексичних відповідників і відповідних граматичних форм. Наприклад: *Independence is a state of mind* (у перекладі: укр. *Незалежність – стан розуму*, рос. *Независимость – состояние души*); *Two people in everyone* (у перекладі: укр. *Дві особистості у кожному*, рос. *Две личности в каждом*). Процес перекладу передбачав лексичну субституцію та згортання синтаксичної структури висловлення.

Трансформаційні технології, спричинені наявністю семантичних лакун та особливостями граматичної системи мови перекладу та оригіналу, актуалізовано у 22 % проаналізованих слоганів.

Специфіка граматичного рівня стосується насамперед синтаксичних особливостей слоганів, що представлені монопредикативними та поліпредикативними конструкціями. Серед простих речень представлено *розповідні* (57 %), напр.: *Helps make pain and fever disappear* (рекламний слогану лікарського засобу Нурофен), у перекладі: укр. *Допомагає зникнути жару та болю*, рос. *Помогает избежать жара и боли*; *Vitalizes your body and mind* (рекламний слоган енергетичного напою Red bull drink), у перекладі: укр. *Живить тіло і розум*, рос. *Питает тело и ум*; *спонукальні* (26 %), напр.: *Just quit it* (слоган соціальної реклами проти шкідливих

звичок), у перекладі: укр. *Просто кидай це*, рос. *Просто брось это*; *Celebrate the moment* (рекламний слоган годинників Raymond Weil Geneve) – укр. *Святкуй мить*, рос. *Празднуй мгновение* та **питальні** (17 %), напр.: *What are you made of?* (рекламний слоган торгової марки годинників Tag Heuer), у перекладі: укр. *З чого ти зроблений?*, рос. *Из чего ты сделан?*; *How are you?* (рекламний слоган оператора мобільного зв'язку Vodafone), у перекладі: укр. *Як ти?* або *Як справи?*, рос. *Как дела?*, а серед **складних** – такі, що складаються здебільш з двох предикативних частин, **складнопідрядні** (61 %), напр.: *It cleans your breath while it cleans your teeth* (рекламний слоган зубної пасти Colgate), у перекладі: укр. *Освіжає твій подих, коли чистить твої зуби*, рос. *Освежает твое дыхание, когда чистит твои зубы* та **безсполучникові** (28 %), напр.: *Save paper – save the planet* (слоган соціальної реклами), у перекладі: укр. *Бережіть папір – бережіть планету*, рос. *Берегите бумагу – берегите планету*, тоді як **складносурядні** (11 %), напр.: *It's Not Happening Here, But It's Happening Now* (слоган соціальної реклами), у перекладі: укр. *Це не коїться тут, але це коїться тепер*, рос. *Это происходит не здесь, но происходит сейчас*) зустрічаються рідше. Варто зазначити, що під час перекладу поліпредикативних рекламних слоганів найбільше використовуються складнопідрядні речення, які передають основну семантику причинно-наслідкового, атрибутивного, темпорального характеру.

Граматичні трансформації – це одна з найбільш поширених операцій у перекладі з однієї мови на іншу, оскільки вони забезпечують зміну структури пропозицій морфологічного і синтаксичного планів тексту. Граматичні трансформації зумовлені двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичному складі мов і в їхньому лексичному складі. У нашому дослідженні задля забезпечення якісного перекладу доцільно порівняти відповідність граматичних категорій і таксономії способів їхнього вираження в англійській, українській і російській мовах. За умови повного збігу категорійних явищ у мові оригіналу і мові перекладу необхідність у

залученні граматичних трансформацій відсутня.

На граматичному рівні в перекладі неблизько споріднених мов трансформації – найбільш розповсюджена перекладацька операція. Граматичні трансформації, що забезпечують зміну структури слогану морфологічного та синтаксичного планів викликані двома причинами: міжмовними відмінностями в граматичній будові мов, а також лінгвокультурологічними особливостями лексичного складу. Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій у перекладі, можна назвати наступні: 1) відсутність тієї або іншої граматичної категорії в одній з мов (напр., артиклів, герундія, інфінітивних і дієприкметникових комплексів в українській та російській мовах); 2) частковий збіг або розбіжність певних категорійних ознак на матеріалі трьох мов (форм пасивних конструкцій, категорії числа, модальних значень тощо).

На лексичному рівні найбільш репрезентативна група операцій перекладу слоганів неблизько споріднених мов представлена такими перекладацькими трансформаціями: конкретизацією, генералізацією, додаванням, опущенням, смисловим розвитком, антонімічним перекладом, прийомом цілісного перетворення, компенсацією.

1). **Конкретизація** – це заміна слова або словосполучення вихідної мови з більш широким значенням словом або словосполученням мови перекладу з більш вузьким значенням, напр. *Tetley **make** tea-bags make tea* (рекламний слоган торгової марки чаю), у перекладі: укр. *Tetley **примушує** чайні пакетики **заварювати** чай*, рос. *Tetley **заставляє** чайные пакетики **заваривать** чай*. Конкретизація у цьому випадку має контекстуальний характер, тобто заміна слова з широким значенням на слово з вузьким значенням зумовлено розбіжностями двох мов, або відсутністю в мові перекладу лексичної одиниці, що має настільки ж широке значення, або розбіжностями в стилістичних характеристиках, або вимогами граматичного порядку.

2). **Генералізація** протилежна конкретизації і полягає у заміні конкретного значення загальним, а видового поняття – родовим. Під час перекладу з англійської мови на українську та російську ця операція застосовується набагато рідше ніж конкретизація. Це зумовлено особливістю англійської лексики, де слова частіше мають більш абстрактний характер порівняно з лексичними одиницями української та російської мов, напр.: *Take it to the next level* (рекламний слоган торгової марки телефонів Nokia), у перекладі: укр. *Перейди на наступний рівень*, рос. *Перейди на следующий уровень*. Дієслівний компонент конкретної семантики у перекладі замінено лексемою з ширшим лексичним значенням.

3). Лексичні **додавання** зумовлені й необхідністю передачі в перекладі тих значень, що передані в оригіналі граматичними засобами, напр.: *Grab a Snickers Almond*, у перекладі: укр. *Не очікував? Новий «Снікерс» Мигдаль*, рос. *Не ожидал? Новый «Сникерс» Миндаль*. Додавання зумовлено необхідністю передачі рідко вживаного значення невизначеного артикля в англійській мові – виокремлення певної марки продукту з-поміж подібних.

4) **Опущення** – перекладацький прийом, що є протилежним додаванню. При перекладі опущенню переважно підлягають слова, які є семантично надмірними з погляду їх загальної семантики. Одним із прикладів надмірності є вживання так званих «парних синонімів», це явище не властиво слов'янським мовам, тому в цих випадках необхідно вдатися до опущення, тобто замінювати кілька слів (здебільшого два) одним, напр.: *Cream color is a dream color*, у перекладі: укр. *Крем- фарба – це мрія*, рос. *Крем-краска – это мечта*.

5) Прийом **сміслового розвитку** полягає у контекстуальній заміні лексеми, при цьому пошук ведеться у напрямку семантично пов'язаних із вихідним словом лексем, що контекстуально або функційно обмежено, напр.: *With all that space in the sky, why feel cramped?*, у перекладі: укр. *З таким простором у небі, навіщо відчувати тісняву?* Ефект семантичної

багатошаровості створюється за рахунок слова *space*, яке має, крім основного значення «простір», ще й сленгове – «місце в громадському транспорті».

6) Антонімічний переклад – це заміна будь-якого поняття тексту оригіналу семантично протилежним поняттям у тексті перекладу. При цьому з метою збереження семантики мовного відрізка перекладач модифікує його відповідно до правил мови перекладу, напр.: *No finer way to hold your hair*, у перекладі: укр. *Кращий засіб зберегти зачіску*, рос. *Лучший способ сохранить прическу*. У цьому прикладі заперечне словосполучення: “no finer way” замінено антонімічним стверджувальним «кращий засіб».

7) Прийом цілісного перетворення є різновидом прийому смислового розвитку і передбачає перетворення окремого слова або всього речення, що має комплексний (цілісний) характер. Цей тип лексичних трансформацій – наслідок мовних контактів, результатом яких є поява лексичних відповідностей (постійних і варіантних), що найчастіше використовуються у процесі комунікації, напр.: *Surprise your skin. Welldone!*, у перекладі: укр. *Порадуй шкіру. Молодець!*, рос. *Порадуй кожу. Молодец!* Цілісне перетворення є універсальним засобом перекладу фразеологічних одиниць.

8) Компенсація – прийом заміни невідтворюваного елемента тексту оригіналу (необов’язково в тому ж текстовому фрагменті) будь-яким мовним засобом мови перекладу, напр.: *Everything we do is driven by you*, у перекладі: укр. *Все, що ми робимо, керовано тобою*, рос. *Всем, что мы делаем, управляешь ты*.

Одним із найбільш складних явищ у перекладі є артикль (як означений, так і неозначений), тому що він часто вимагає смислового вираження в перекладі. Денотативне значення артиклів семантично є невід’ємною частиною змісту англomовного речення, тому закріплений в їхньому значенні історичний зв’язок (неозначеного – з числівником «один» – та означеного – із вказівним займенником), має бути відтворений у перекладі українською та російською мовами, на противагу переклад не можна вважати адекватним. Наведені нижче приклади демонструють необхідність перекладу артиклів в

аспекті актуалізації семантики значень «один єдиний» для неозначеного і значення конкретизації, уточнення, обмеження – для означеного, напр.: *Have you ever had a bad time in Levi's?* (у перекладі: укр. *Ти хоч **раз** погано повеселився в Levi's?*, рос. *Ты хоть **раз** плохо повеселился в Levi's?*); *Hey! How about a nice Hawaiian Punch?* (у перекладі: укр. *Агов! Бажаете **гличик** доброго гавайського пунишу?*, рос. *Эй! Хотите **графин** хорошего гавайского пуниша?*) Наведені переклади переконливо доводять важливість значень артикля для адекватного перекладу як на граматичному, так і лексичному рівнях мови.

У перекладі граматичних конструкцій слоганів з метою досягнення адекватності перекладу найпоширенішими прийомами трансформації є **перестановка** (членів речення, частин речення) і **заміна** (форм слова, частин мови та членів речення). У нижченаведеному прикладі проілюстровано переклад прикметника *red* формою множини укр. *рудими*; рос. *рыжими*: *Some lucky girls are born red. Others catch up.* (у перекладі: укр. *Пощастило тим дівчатам, які народилися **рудими**. Ви можете стати такими ж*; рос. *Повезло тем девушкам, которые родились **рыжими**. Вы можете стать такими же* (рекламний слоган фарби для волосся Clairol Radiantly Red).

Відтворення сугестивності слоганів у перекладі в цьому дослідженні розглядається як пріоритетне завдання. Особливістю англійських слоганів є використання полісемії, за рахунок чого створюється ефект багатозначності повідомлення на семантичному рівні. Така особливість лексики слогану представляє значні складності для перекладача. Серед фігур відтворення сугестивності слогану в перекладі застосовані такі: афористичність, каламбур, рима, антитеза, повтори, синтаксичні паралельні конструкції, хіазм, риторичні питання, діалогічні вкраплення, засоби графічної гри – злите написання суміжних слів, редуплікація звуку чи складу. Так, каламбур на основі звукового сприйняття слогану представлений в такому прикладі: *Holden go* (слоган автоконцерну Holden), що буквально перекладається як *Холден їде (рушить)*. Проте в разі швидкої вимови цей слоган чується

реципієнтам інакше – як *Hold and go*, тобто в перекладі це вже буде *Отримуй та вирушай*; тобто у такому випадку створюється ефект неозначеності, який зникає при сприйнятті написаного слогану.

Результати дослідження свідчать про те, що характерною ознакою фігур експресивного синтаксису є їхня лінійна симетрія та подібність структурних компонентів, що необхідно відтворювати у перекладі, оскільки подібні конструкції справляють потужний вплив на реципієнтів. Актуалізація сугестивних засобів і стилістичних фігур в перекладі слоганів сприяє запам'ятовуваності та посиленню прагматичного впливу на свідомість реципієнтів.

Окремо потрібно зупинитися на випадках комплексної реалізації засобів сугестивного впливу в оригінальному слогані та способах застосування адекватних прийомів у перекладі. Наведемо приклад слогану, що втілює синтаксичний паралелізм, лексичні повтори та фонетичні репліканти: *Eat good. Feel good. Look Good* (рекламний слоган торгової марки Healthy Eating Slogans) перекладаємо як *Їж добре. Почувайся добре. Виглядай добре*, тут повтор має характер епіфори – повторення кінцевого елементу кожної синтаксичної структури. *Bring out the Best Foods and bring out the best.* У перекладі: *Дістаньте Best Foods та дістаньте найкраще*. Використання комплексу стилістичних прийомів в оформленні слогану у вихідному варіанті і перекладі: поєднання лексичних повторів із синтаксичним паралелізмом, а також свідоме використання англомовного варіанта напису *Best Foods* без застосування транслітерації або транскрипції, є одним з ефективних способів втілення сугестивного впливу комунікативної одиниці. Варто зазначити, що специфіка комплексного застосування декількох прийомів посилює і прагматичну спрямованість рекламного слогану. У такому структурно- семантичному комплексі особливе місце належить сугестологічному компонентові, що чітко простежується у смисловій орієнтації слоганів, а саме в багатоплановості та багат шаровості їхнього змісту. Відповідно структурно-композиційні особливості, полісемантичність

лексики, фонетичні феномени та стилістичні фігури, потребують адекватного відображення у перекладі. У цьому разі саме герменевтичний потенціал перекладача, його знання культурних традицій, національних особливостей і трансляційних чинників мов визначають якість перекладу.

Як засвідчив аналіз матеріалу дослідження, у процесі перекладу не завжди вдається зберегти усі елементи мови оригіналу, що зумовлено лінгвокультурологічними особливостями структур мови оригіналу та перекладу. У цьому випадку при перекладі перевага надається основній семантиці слогану, наприклад: *Surprise your skin. Welldone!* (у перекладі: *Порадуй шкіру. Молодець!*).

Загалом серед труднощів перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами потрібно назвати наступні чинники:

- рухливість і мінливість асоціативного поля стимулів, що містять елементи мовної гри;
- багат шаровість функцій, закладених у слогані, та обов'язковість їхнього відтворення в перекладі;
- наявність елементів мовної гри;
- відсутність переносних значень у певного концепту в мовній пам'яті мови перекладу;
- особливості актуалізації стилістичних засобів в мові перекладу.

Отже, зазначимо, що вибір варіанта перекладу повністю залежить від рівня комунікативної компетентності перекладача і його трансляційних уподобань.

Висновки до розділу 3

Переклад рекламних текстів має бути підпорядкований стратегії орієнтації не на мову оригіналу, а на мову перекладу, що зумовлює три основних різновиди відтворення американської реклами з урахуванням лексичних особливостей мікротексту. По-перше, це використання повних лексичних відповідників у рекламі, по-друге, використання контекстуальних лексичних відповідників, по-третє, лексичні заміни, спричинені наявністю семантичних лакун та безеквівалентної лексики. Специфічними рисами рекламних текстів на лексичному рівні є вживання полісемічних лексем з одночасною актуалізацією двох значень, побудова текстів на римованих рядках та мовна гра. Перекладач повинен намагатися відтворити ці особливості у перекладі за можливості, якщо не буде спотворено основну ідею та комунікативну настанову автора оригінального слогану.

Можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів – складний, творчий процес, який потребує врахування багатьох факторів. Перш за все, треба усвідомлювати, що рекламні тексти повинні сприяти продажу товару, отже вони повинні бути максимально переконливими та створювати яскраві образи в думках споживачів. Врахування типу рекламованого товару, методу впливу, який використовується при створенні рекламного повідомлення, цільової аудиторії та інших складових дозволить створити унікальний та образний продукт, який буде задовольняти вимоги рекламодавців та споживачів. Використання при перекладі лексико-семантичних трансформацій дозволить адаптувати будь-який текст до мови перекладу та дозволить досягти максимального ефекту відтворення початкового повідомлення та збереження його мети.

Вивчення рекламних текстів – складний, багатоаспектний процес, який потребує врахування динамічності рекламних повідомлень із плином часу. Отже, необхідність аналізу лінгвостилістичних особливостей нових рекламних текстів буде виникати і надалі. Матеріали даного дослідження

можуть бути використані у роботі перекладачів, а також у наступних дослідженнях рекламних текстів, проблем їх перекладу, проблем адаптації рекламних текстів до мови перекладу тощо.

Рекламні тексти необхідно перекладати враховуючи їхні особливості та зберігаючи їхнє стилістичне забарвлення. Для цього застосовуються різноманітні перекладацькі прийоми та трансформації.

Власне переклад текстів рекламного спрямування є однією із найважчих частин роботи із таким текстом, оскільки має враховуватись не тільки специфіка обох мов: ту з якої перекладають і ту, на яку здійснюється переклад, а й ефект, який має цей текст передати споживачеві. Можна виділили такі засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія.

Для того, щоб окреслити доцільність використання кожного з цих засобів, розглянемо їх детальніше. Так, про відсутність перекладу можна говорити, коли рекламний текст має нескладну структуру, зрозумілу широкому колу споживачів. Такі види рекламних текстів використовуються для привернення уваги споживачів до іноземного походження даного товару, а отже до його кращої якості. «Volkswagen. Das Auto» або «Gucci by Gucci». Слід зазначити, що назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Багато рекламних текстів можна перекласти дослівно. Цьому сприяє їх лаконічність, неважка структура, наявність широко відомих слів тощо.

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу. Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до

використання різних видів лексико-семантичних трансформацій.

Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

На лексичному рівні найбільш репрезентативна група операцій перекладу слоганів неблизько споріднених мов представлена такими перекладацькими трансформаціями: конкретизацією, генералізацією, додаванням, опущенням, смисловим розвитком, антонімічним перекладом, прийомом цілісного перетворення, компенсацією.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на базі комплексного аналізу аутентичних англомовних текстів американської реклами та варіантів їхнього перекладу українською мовою надало можливість зробити низку висновків теоретичного та практичного характеру.

Визначені сутнісні ознаки рекламних конструкцій як особливого різновиду мікротексту, що характеризується цілісністю, зв'язністю, завершеністю, та виражає прагматичну настанову.

Встановлені критерії, яким повинен відповідати рекламний текст; при цьому обов'язковими ознаками якого є: *зрозумілість, однозначність і запам'ятовуваність*, а інші: *експресивність, афористичність, членованість та автономність* – належать до розряду факультативних.

Грунтуючись на основних типах рекламної діяльності, виокремлюємо комерційні, соціальні та політичні слогани сучасних рекламних текстів США. Матеріалом всебічного аналізу в роботі є комерційні та соціальні рекламні тексти.

Методологія наукової розвідки поєднує антропоцентричну та дискурсоцентричну парадигми дослідження рекламного тексту і спирається на його тлумаченні як підвиду мікротексту з відповідними текстово-дискурсивними категоріями та ознаками. Домінантними підходами до аналізу структури, семантики та прагматики тексту реклами є лінгвостилістичний аналіз разом із перекладознавчим, зі застосуванням сугестивного, лінгвопрагматичного та комунікативно-дискурсивного методів дослідження.

У нашій роботі схарактеризовано переклад рекламного тексту як різновиду творчості, що спирається на стратегію, скеровану на адресата; це дозволяє уникнути непорозуміння при сприйнятті перекладених реклам. Перекладач рекламного тексту може обрати будь-який варіант перекладацької стратегії залежно від його мети. Для реклами важливим є як

відтворення основної ідеї, тобто змістових компонентів, так і передавання оригінальної форми з урахуванням особливостей мови перекладу. При цьому необхідно брати до уваги й культурну специфіку середовища, де функціонуватиме рекламне повідомлення, – історію, традиції, національний колорит тощо. Тому важливим етапом нашої роботи є також вивчення історії реклами США.

Завданням перекладача рекламних текстів є врахування вимірів змістової структури, а також орієнтація на відтворення формальних елементів у перекладі, який будується у своєму зовнішньому вияві на одиниці комунікативної еквівалентності.

У процесі перекладу не завжди вдається зберегти всі елементи мови оригіналу, це пов'язано з лінгвокультурологічними особливостями структур мови оригіналу та перекладу.

Рекламний текст як комунікативна одиниця, що її використовують у сфері маркетингових комунікацій, має в структурі формальну ознаку – один або кілька компонентів бренду і/або рекламні реквізити і відрізняється семантичною сукупністю вербально і невербально вираженого сенсу. Це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якої є надання впливу на адресата в напрямку зміни або закріплення його ставлення до рекламованого об'єкту. Стандартна форма рекламного повідомлення складається з чотирьох основних блоків: слогана, заголовку, основного рекламного тексту та фрази-ехо. Але наявність усіх чотирьох блоків в одному рекламному повідомленні не є обов'язковою.

Класифікувати тексти американської реклами можна за такими основними параметрами: 1) за тематичним змістом (комерційні, соціальні, політичні, релігійні); 2) за функціональним призначенням (споживацькі, престижні); 3) за способом впливу на адресата (інформативні, сугестивні, маніпулятивні); 4) за способом викладу інформації (монологічні, діалогічні); 5) за композиційною будовою (сюжетні, безсюжетні); 6) за гендерною спрямованістю (для чоловічої, для жіночої аудиторії).

При перекладі рекламного повідомлення з вихідної мови мовою перекладу необхідно визначити, до якої категорії належить цей текст, оскільки в залежності від того, що є предметом реклами і до якої аудиторії реклама звернена, визначатиметься відповідний стиль, якого слід дотримуватися і в тексті перекладу. При цьому необхідно враховувати стилістичні особливості рекламних текстів, найбільш характерні з яких – це створення експресивності і яскравого образу у реципієнта за допомогою емоційно забарвленої лексики, повторів і широкого спектру прикметників і прислівників. Під час перекладу рекламних текстів виникають певні труднощі, які полягають в тому, що існує кілька підходів до розуміння перекладацької еквівалентності, а також розмаїття стилістичних особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом правильного аналізу вихідного тексту і, як наслідок, правильного використання цих підходів. Процес перекладу рекламних текстів є дуже складним і творчим, перекладачеві потрібно не просто брати до уваги всі лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості, але і гармонійно їх виявляти, спонукаючи і впливаючи на певний вид аудиторії.

Вибір того чи іншого способу або прийому перекладу текстів реклами залежить від багатьох факторів. Це і характер перекладного тексту, і аудиторія споживача рекламної продукції, і особливості психології перекладача, його прихильність до певної літературної традиції. Усе залежить від кожного конкретного випадку. В нашому дослідженні ми виокремлюємо наступні види перекладу рекламних текстів: прямий переклад, адаптацію, ревізію, відсутність перекладу.

В аналізованих текстах американської реклами нами було розглянуто лексичні, стилістичні, граматичні, фонетичні та синтаксичні засоби виразності. Стилiстичні засоби виразності допомагають підкреслити і посилити образ, викликають певні асоціації та почуттєво-оцінні реакції, а найголовніше – активізують увагу й образне мислення споживача. Граматичні засоби виразності є надзвичайно важливою частиною емотивних

ресурсів мови. Вони відрізняються різноманітністю і дають широкі можливості автору рекламного тексту для посилення ефекту впливу на читача. Засоби лексичного рівня несуть широку гаму експресивного забарвлення. Наявність в семантиці слова конотативного значення відбивається на його прагматичній функції. Фонетичні засоби виразності допомагають реалізувати емотивний фон і тональність рекламного повідомлення. Синтаксичні – передати образність й експресивність висловлювання, створити його унікальний експресивний малюнок.

Дослідження фактичного матеріалу показало, що серед способів перекладу американських рекламних текстів найбільшу питому вагу мають прямий і адаптивний переклади (52% і 24% відповідно). Рідше зустрічаємо ревізію (15%). Найменш вживаною стратегією перекладу англомовної реклами є відсутність перекладу (9%). Що стосується специфіки відтворення засобів виразності в американських текстах реклами, під час перекладу використовуються такі прийоми, як еквівалентний переклад, мовна та контекстуальна конкретизація, транскрипція, граматична та лексична заміна, генералізація, додавання, вилучення, антонімічний переклад, перестановка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы. Москва: Мир, 1993. 384 с.
2. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 26 с.
3. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык. *Молодой ученый*. Москва, 2014. №1. С. 668 – 669.
4. Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод. *Тетради переводчика*. Вып. 6. Москва, 1969. С.38-51.
5. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: Междунар. отношения, 1975. 240 с.
6. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев.: ИИА “Астрей”, 1997. 311 с.
7. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти. *Язык и моделирование социального взаимодействия*: [сб. ст. / общ. ред. Петрова В. В.]. Москва: Прогресс, 1987. С. 88–125.
8. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Москва, 2001. 612 с.
9. Винцержская И. С., Шевяков А. В. Психологическая оптимизация структуры рекламных сообщений. *Вісник Харківського державного університету*. 1999. Серія “Психологія. Політологія”. Харьков, 1999. № 439. Ч. III. С. 5-7.
10. Ганечко Т. М. Лексико-семантические и изобразительные средства формирования рекламного образа. *Знание. Символ. Образ*. Вып. 24. Москва, 1997. С. 38.
11. Городецька І. В. Комплексний підхід до методики дослідження тексту реклами косметичних засобів. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури"*. Львів, 2015. С. 65–68.

12. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта-Наука, 2008. 203 с.
13. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург: Речь, 2003. 304 с.
14. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 271 с.
15. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 1995. 208 с.
16. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: [монографія]. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 291 с.
17. Ільницька Л. Л. Англословний сугестивний дискурс: дис.... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 222 с.
18. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. Москва: РИП – Холдинг, 2002. 172 с.
19. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва: 1995. 104 с.
20. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков: ХНУ, 2002. 212 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 2007. 656 с.
22. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. 214 с.
23. Лищук Н. Психология рекламы. *Прикладная психология и психоанализ*. Москва, 2001. № 4. С. 54-70.
24. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англословної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи*. НАН України; Центр наук. дослідж. і викладання іноземн. мов; редкол : А. Д. Белова (голов. ред.) [та ін.]. Київ: Логос, 2009. С. 159–167.
25. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
26. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособ.; науч. ред.

М. В. Удальцова. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008. 230 с.

27. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.

28. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания. Москва: МГУ, 1988. 208 с.

29. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва: Изд. Гребенникова 2000. 250с.

30. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: КНУ, 1999. 308 с.

31. Психология управления : Учеб. пособие для студ. ВНЗ. Москва: Бизнес, 1999. 132 с.

32. Психология: Учебник для экон. вузов. Под ред. В. Н. Дружинина. Санкт-Петербург: Союз, 2000. 578 с.

33. Раджив Батра. Рекламный менеджмент. Москва: Просвещение, 1999. 780 с.

34. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2001. 653 с.

35. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва, 1990. 239 с.

36. Феофанов О. А. США: реклама и общество. Москва: Мир, 1994. 96 с.

37. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. *Настольная книга делового человека-менеджера и бизнесмена*. Петрозаводск, 1994. 202 с.

38. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность. *Маркетинг в России и за рубежом*. №2. Москва, 2000. С.24-36.

39. Шевяков О. В., Водоп'янова О. Ю. Метологічне значення чинників семантичного дизайну у рекламній справі. *Матеріали VI Костюківських читань*. Т. 2. Київ: Міленіум, 2003. С. 186-189.

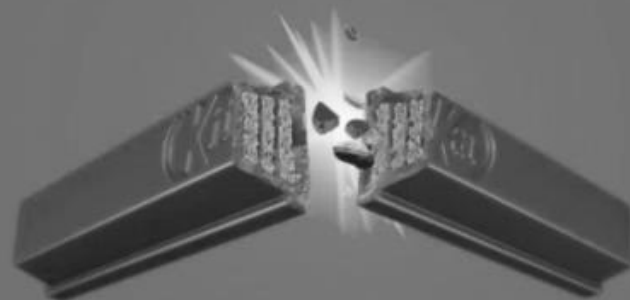
40. Шевяков О. В., Водоп'янова О. Ю. Психологічні чинники семантичного дизайну у рекламній діяльності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2002. Вип. 6. С. 294-296.
41. Янінович В. І. Про психологію реклами. Київ: Віче, 2001. 180 с.
42. Ящурина М. О рекламной психологии. Москва: Вест, 2002. 85 с.
43. Arens W. Contemporary Advertising. *William Arens, Courtland Bovée*. New York: Mc- Graw-Hill Education, 1994. 573 p.
44. Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995. P. 143.
45. Kernan J. International Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*. 1995. Vol. 5, № 4. P. 51–57.
46. Phillips B. J. The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*. 2002. 29(1). P. 15–24.
47. Tanaka K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London and NY, 1994.

Інтернет ресурси

1. URL: adme.ru/kreativnyj-obzor/nacionalnyj-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264.
2. Життя скелетів, намальованих світлом. 19 червня 2013 // URL: adme.ru/illustration-and-photography/zhizn-skeletov-narisovannyh-svetom-408805.
3. URL: zondir.ru/articles/osobennosti-reklamyi-v-raznyih-stranah-mira.htm.
4. Коба Е. Інтернет-реклама США. Ринок інтернет-реклами в США в 2012 році виріс на 15% - до 36,6 млрд // URL: reklamonstr.com/archives/tag.
5. Коба Е. США "піратські" сайти позбавлять великих рекламних доходів // URL: reklamonstr.com/archives/tag.
6. Медійна реклама визнана неефективною - дослідження // URL: <http://reklamonstr.com/archives/tag>.

ДОДАТКИ





***Have a break,
have a KitKat®.***

УКРАЇНА

Є перерва, є 



Спонсор показу







M&M's.
Тают во рту, а не в руках.

